



Toeristische impact in detailhandel



Samenvatting

Aanleiding voor dit CELTH onderzoek was het belang van toerisme voor detailhandel, en andersom. Vanuit observaties in het werkveld blijkt dat regio's met veel toerisme meer vestigingen in de detailhandel hebben dan regio's met minder toerisme. Vanuit de analyse van toeristische bestedingen is dit ook verklaarbaar: een aanzienlijk deel van deze bestedingen komt terecht in de detailhandel. Economische impactanalyses van toerisme, bijvoorbeeld op basis van een input output model, doen echter niet volledig recht aan deze relatie.

Provincies en gemeenten in het algemeen, en de Provincie Zeeland in het bijzonder, wilden graag een beter inzicht in de relatie tussen toerisme en detailhandel, om daarmee het belang van toerisme voor de lokale economie en het lokale winkelbestand/voorzieningsniveau beter aan te kunnen tonen. Provincie Zeeland heeft de vraag gesteld om deze relatie nauwkeurig in beeld te brengen, op zo'n manier dat dit ook structureel gevolgd kan worden via de jaarlijkse metingen van het economisch belang.

Het onderzoek bestond uit een kwantitatieve en kwalitatieve analyse:

- In de kwantitatieve analyse is specifiek gekeken naar de relatie tussen toeristische overnachtingen en het aantal banen in detailhandel – aan de hand van een niet-lineair regressiemodel. Op basis van dit model kan bepaald worden welk deel van de banen in detailhandel in een gemeente er is vanwege toerisme en tot hoeveel additionele banen een toename van toerisme leidt.
- Het kwalitatieve onderzoek bestond uit 130 semigestructureerde interviews met detailhandelersondernemers in 12 Nederlandse bestemmingen. Het doel was om vanuit het perspectief van de ondernemer in te schatten welk deel van hun omzet en personeelsbestand samenhangt met toeristische bestedingen door toeristen – en hoe dat verschilt per subsector van toerisme en per bestemming.

Uit het *kwantitatieve onderzoek* bleek een positieve relatie tussen toeristische overnachtingen en banen in detailhandel. Voor de gemeente Veere blijkt bijvoorbeeld uit het regressiemodel dat 100.000 extra overnachtingen leiden tot 5,70 aanvullende banen in detailhandel. Het regressiemodel is ook te gebruiken om de totale impact van toeristische overnachtingen op banen in detailhandel te berekenen: In Veere zijn dit bijvoorbeeld 191 banen, die met name te vinden zijn in supermarkten, winkels in voedings- en genotmiddelen, winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen, en winkels in overige artikelen. Er is ook gekeken hoe de uitkomsten van het regressiemodel veranderen, afhankelijk van de karakteristieken van de gemeente:

- Een gemeente waarin toerisme sterker vertegenwoordigd is (meer overnachtingen per inwoner) leidt een toename van toeristische overnachtingen tot een sterkere stijging van het aantal banen in detailhandel dan een gemeente waar in de uitgangssituatie toerisme minder dominant is. Oftewel, meer toeristische gemeentes kunnen door het toevoegen van toeristische overnachtingen sneller winst behalen qua creëren van banen in detailhandel.
- In gemeenten met een hogere adressendichtheid leidt hetzelfde aantal overnachtingen tot een grotere impact op banen in detailhandel en ook het toevoegen van overnachtingen heeft een groter effect. Een mogelijke verklaring is dat naar meer stedelijk gebied een publiek wordt aangetrokken dat gemiddeld meer besteedt. Een andere hypothese is dat een toename van toerisme kan leiden tot een stijging van arbeidsproductiviteit, in plaats van een stijging van banen. In de uitgangssituatie kan er sprake zijn van onbenutte capaciteit, omdat er ook bij een beperkte vraag een minimaal aantal werknemers nodig is. Naar verwachting is de onbenutte capaciteit groter in minder stedelijke gebieden.

In het *kwalitatieve onderzoek* zijn de 12 onderzochte bestemmingen op basis van de antwoorden van de ondernemers onderverdeeld in drie categorieën, naar mate van toerisme (hoeveelheid toerisme in de gemeente). Wanneer wij voor deze drie categorieën bestemmingen kijken naar de door de ondernemers gepercipieerde samenhang tussen toerisme en detailhandel dan zien we dat:

- Het gemiddelde percentage klanten van hun winkel dat de ondernemers herkennen als toerist toeneemt met de mate van toerisme in de gemeente.
- Het gemiddeld aantal klanten dat de ondernemers herkennen als toerist zeer hoog is, zeker in de meest toeristische gebieden. Voor alle subsectoren van detailhandel is dit meer dan 50%. Dus meer dan de helft van de klanten!
- Het gemiddeld percentage van hun omzet dat ondernemers toewijzen aan toerisme vertoont een zeer duidelijke toename met de mate van toerisme van de gemeente.
- Ook het gemiddeld aantal werknemers vanwege toerisme neemt toe met de mate van toerisme. Hoewel de aantallen relatief laag lijken is een belangrijke aantekening dat de bevroagde ondernemingen vaak klein van schaal waren. Eén FTE vanwege toerisme is voor een kleine onderneming al een fundamentele impact.

De *vergelijking van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek* liet een duidelijk verschil zien tussen beide methoden. Voor bijna alle bestemmingen zijn de percentages op basis van het kwantitatieve onderzoek (het aandeel werknemers in detailhandel vanwege toerisme) aanzienlijk lager dan de gemiddelde percentages die uit het kwalitatieve onderzoek komen (aandeel van toerisme onder klanten en het aandeel in de omzet). Dat is geen verassing. Ten eerste keken wij in het kwalitatieve onderzoek naar bestemmingen en in het kwantitatieve onderzoek naar gemeentes. Het is logisch dat de impact van toerisme op detailhandel groter is in bijvoorbeeld de bestemming Domburg dan in de hele gemeente Veere. Ten tweede kan de aanwezigheid van toerisme, zoals hier boven al benoemd, leiden tot een hogere arbeidsproductiviteit in plaats van meer personeel. Ten derde zijn in het kwalitatieve onderzoek de toeristen meegenomen zoals die door ondernemers waargenomen werden. Dat is dus inclusief dagbezoekers. In het kwantitatieve onderzoek hebben we – door beperkingen in de beschikbare data - alleen gekeken naar verblijfsbezoekers, op basis van overnachtingen in de gemeente.

De uitkomsten van beide methoden zijn wel vergelijkbaar in de zin dat hetzelfde patroon terugkomt. In de bestemmingen waar ondernemers het aandeel van klanten dat zij als toerist herkennen hoger inschatten komt er ook een hoger aantal banen in detailhandel vanwege toerisme uit het regressiemodel. Uitzonderingen op die regel zijn Goes en Zandvoort. De uitkomst van het regressiemodel is relatief laag voor Goes. In deze bestemming is veel dagtoerisme, wat niet meegenomen wordt in het regressiemodel. In Zandvoort is de uitkomst van het regressiemodel relatief hoog. In deze gemeente is er sprake van een hoog aantal overnachtingen per inwoner, maar vooral ook van een hoge adressendichtheid. Voor Zandvoort is het wellicht niet terecht om te veronderstellen – zoals dat gebeurt binnen het regressiemodel - dat de relatief hoge adressendichtheid leidt tot een type toerisme dat zorgt voor een groot aantal banen in detailhandel. Beide uitzonderingen leiden tot aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

Uit de *vergelijking tussen het regressiemodel en het input output model*, zoals die binnen dit onderzoek is uitgevoerd voor de gemeente Veere, blijkt dat een input output model leidt tot een lagere inschatting van de impact van toerisme op banen in detailhandel dan het regressiemodel. Er is echter niet direct aanleiding het input output model aan te passen. Wel is er alle aanleiding om zeer kritisch te kijken naar de handels- en transportmarges, bestedingsprofielen en de arbeidsproductiviteit.

- Handels- en transportmarges worden, binnen het input output model, gebruikt om te bepalen welk deel van de bestedingen van toeristen aan fysieke producten aan de regio mogen worden toegewezen vanwege daarmee samenhangende handels- en transportdiensten. De producten moeten immers vervoerd worden naar de plaats waar de toerist ze koopt en aan de toeristen verkocht worden. Dit leidt tot impacts op de sectoren transport en de detail- en mogelijk ook

groothandel. Naar aanleiding van dit onderzoek zal in de economische impactanalyses zoals die vanaf nu door NHTV en HZ uitgevoerd worden op basis van het input output model een groter deel van de handels- en transportmarges toegekend worden aan de betreffende regio's. Dit zal leiden tot een grotere impact van toerisme op toegevoegde waarde en aantallen banen in detailhandel en transport. Om dit verder te onderbouwen nemen wij het initiatief tot een onderzoek naar de handels- en transportmarges. Het is zeer relevant om te verkennen hoe dit varieert per subsector van detailhandel, type product en type bestemming.

- Een input output model is vaak gebaseerd op secundaire data wat betreft aantallen toeristen en hun bestedingen. Beiden wegen sterk door in de uiteindelijke impact in verschillende sectoren, zoals detailhandel. Een realistische inschatting van aantallen toeristen en bestedingen is daarom heel belangrijk. Hiervoor zijn verschillende methoden denkbaar: enquêtes onder bezoekers maar vooral ook het (beter) benutten van nieuwe of bestaande (big) data. NHTV en HZ nemen, samen met haar partners, het initiatief tot verdere kennisontwikkeling op dit terrein. Dit onder andere binnen het nieuwe KennisNetwerk Economische Impactanalyses in Toerisme En Recreatie (KNEITER).
- Tenslotte hebben ook de cijfers voor arbeidsproductiviteit een significante invloed op het aantal banen dat wordt toegewezen aan toerisme. Ook een verkenning van de arbeidsproductiviteit kan binnen dit kennisnetwerk opgepakt worden.

Aan de hand van het ontwikkelde regressiemodel kan de impact van toerisme op banen in detailhandel (additioneel en totaal; in totaal en per subsector) berekend worden voor alle gemeentes in Nederland waarvan het aantal toeristische overnachtingen bekend is. Het is daarmee een zeer nuttige toevoeging aan het instrumentarium voor regionaal economische impactmetingen in toerisme en een tool om te reflecteren op de uitkomsten van bestaande en nieuwe economische impactberekeningen op basis van andere methoden, zoals het input output model. Met betrekking tot het regressiemodel zijn er twee belangrijke richtingen voor doorontwikkeling:

- In het huidige regressiemodel wordt de mate van toerisme gemeten op basis van toeristische overnachtingen in de gemeente. Aantallen dagbezoekers en mensen die een bestemming bezoeken vanuit een verblijfslocatie buiten de gemeente worden niet meegenomen. Voor veel gemeenten in Nederland is dagtoerisme echter een belangrijke bron van inkomsten. Zeker ook voor de sector detailhandel. Het meenemen van dagbezoek in het regressiemodel zou dit in beeld kunnen brengen, maar daarvoor is wel inzicht benodigd in het aantal dagbezoekers per gemeente.
- De zeer grote invloed van 'Adressendichtheid' op de uitkomsten van het model leidt tot de aanbeveling om, in vervolgonderzoek, deze variabele verder uit te splitsen en meer van de onderliggende verklaringen voor de omvang van banen in detailhandel expliciet en afzonderlijk op te nemen in het model. Uiteraard vereist ook dit meer data.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Hoofdstuk 1: Inleiding.....	6
Aanleiding	6
Methodes.....	7
Leeswijzer.....	7
Hoofdstuk 2: Literatuur.....	8
Afbakening van begrippen	8
Samenhang tussen toerisme en detailhandel	8
Vraag en aanbod	9
Hoofdstuk 3: Aanpak en uitkomsten van de kwantitatieve analyse.....	11
Hoofdstuk 4: Aanpak en uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek.....	16
Hoofdstuk 5: Vergelijking kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek.	21
Hoofdstuk 5: Vergelijking van kwantitatieve analyse met input output model	24
Hoofdstuk 7: Conclusies en vervolg	28
Referenties.....	30
Bijlage 1: Literatuuroverzicht.....	33
Tabel I: Vraag van inwoners.....	33
Tabel II: Vraag van toeristen	35
Tabel III: Aanbod	37
Bijlage 2: Vragenlijst ondernemers.....	39
Bijlage 3: Expertinterviews.....	42

Hoofdstuk 1: Inleiding

Dit rapport is een weergave van het onderzoek, uitgevoerd door CELTH, naar de samenhang tussen toerisme en detailhandel. De naam van het onderzoek is TIDE, wat staat voor Toeristische Impact in DEtailhandel.

CELTH (het Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality) is een kennisnetwerk dat kennis ontwikkelt en verspreidt over leisure, toerisme en hospitality met als doel de sector nog beter in staat te stellen om de duurzame maatschappelijke en economische ontwikkeling van de Nederlandse samenleving aan te jagen. In CELTH wordt samengewerkt door de hogescholen NHTV Internationaal Hoger Onderwijs Breda, HZ University of Applied Sciences en Stenden Hogeschool.

Het TIDE onderzoek is uitgevoerd door NHTV internationaal hoger onderwijs Breda en HZ University of Applied Sciences. Er is aan meegewerkt door Jeroen Klijs, Joppe Curvers en Ondrej Mitas (NHTV) en Diana Korteweg Maris en Jorrit Bijl (HZ). Daarnaast zijn bijdragen geleverd door Jan Jelle Witte (Erasmus Universiteit Rotterdam), Wessel Duijvesteyn (student NHTV) en Joeri Bulder (student HZ). Partner vanuit het werkveld was de Provincie Zeeland.

Aanleiding

Aanleiding voor het onderzoek is het belang van toerisme voor detailhandel, en andersom. Vanuit observaties in het werkveld blijkt dat regio's met veel toerisme meer vestigingen in de detailhandel hebben dan regio's met minder toerisme. Kleine dorpen beschikken dankzij de aanwezigheid van toerisme over één of meerdere grote supermarkten, er zijn diverse verswinkels, speciaalzaken, enzovoorts. Veel meer dan dorpen van gelijke omvang zonder toerisme. Vanuit de analyse van toeristische bestedingen is dit ook verklaarbaar: een aanzienlijk deel van deze bestedingen komt terecht in de detailhandel. Dit is van groot belang in tijden waarin de detailhandel het enorm moeilijk heeft.

Economische impactanalyses van toerisme, bijvoorbeeld op basis van een input output model, doen echter geen recht aan de relatie tussen toerisme en detailhandel. Vanuit de economische impactanalyse van het toerisme in Zeeland is bijvoorbeeld zichtbaar dat zo'n 30% van de toeristische bestedingen in de detailhandel terecht komt, maar uiteindelijk wordt slecht 3% van de totale werkgelegenheid, als gevolg van toerisme, toegewezen aan de detailhandel. Dat komt totaal niet overeen met de ervaringen/verwachtingen.

Provincies en gemeenten in het algemeen, en de Provincie Zeeland in het bijzonder, willen graag een beter inzicht in de relatie tussen toerisme en detailhandel, om daarmee het belang van toerisme voor de lokale economie en het lokale winkelbestand/voorzieningsniveau beter aan te kunnen tonen. Binnen het Vrijetijdsnetwerk provincies is vastgesteld dat veel provincies behoefte hebben aan deze informatie. Concreet heeft de Provincie Zeeland de vraag gesteld om deze relatie nauwkeurig in beeld te brengen, op zo'n manier dat dit ook structureel gevolgd kan worden via de jaarlijkse metingen van het economisch belang.

Ons streven is daarom om de relatie tussen toerisme en detailhandel gedetailleerd te onderzoeken en vervolgens te verwerken in de input output analyse. Deze kennis is relevant op provinciaal en gemeentelijk niveau. Het input output model is toepasbaar op beide schaalniveaus en een verbetering van het model kan dan ook op beide niveaus leiden tot een meer realistische berekening van het belang van toerisme voor de lokale economie.

Methodes

De start van het onderzoek was een raadpleging van relevante experts vanuit toerisme en detailhandel en een verkenning van de literatuur. Vervolgens hebben wij de relaties tussen toerisme en detailhandel nader onderzocht, op basis van twee verschillende methoden:

- **Kwantitatief:** Voor alle gemeenten van Nederland hebben wij data verzameld over de detailhandel (banen in totaal en per subsector) en cijfers die het aantal banen in de detailhandel kunnen verklaren. Daarbij gaat het over toerisme (aantallen overnachtingen) en andere verklaringen (aantallen inwoners, gemiddeld inkomen van inwoners, adressendichtheid etc.). Op basis van deze data hebben wij bepaald welke deel van de banen in de detailhandel er is vanwege toerisme, op basis van een niet-lineaire regressieanalyse.
- **Kwalitatief:** Dit deel van het onderzoek bestond uit semigestructureerde interviews met ondernemers in de detailhandel in meerdere Nederlandse bestemmingen, met als doel om in te schatten welk deel van hun omzet en personeelsbestand samenhangt met bestedingen door toeristen. Dit is afzonderlijk bekeken voor verschillende typen detailhandel (supermarkten, verswinkels, speciaalzaken, etc.) en voor bestemmingen die in verschillende mate afhankelijk zijn van toerisme.

Aan de hand van deze twee methoden, met elk hun voor- en nadelen, is bepaald wat de samenhang is tussen toerisme en aantallen banen in de detailhandel. We hebben deze uitkomsten, aan de hand van een specifieke case (gemeente Veere), vergeleken met die van een regionale input output analyse. Op basis van een input output model kan namelijk ook berekend worden wat de impact is van toerisme op aantallen banen, voor verschillende sectoren – waaronder de sector detailhandel. Het uitvoeren van input output analyses vereist een substantiële hoeveelheid data en veronderstellingen. De vergelijking met de uitkomsten van de kwalitatieve en kwantitatieve analyse stelde ons in staat om deze veronderstellingen kritisch te toetsen.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 gebruiken wij de literatuur en de expertinterviews om te komen tot een afbakening van begrippen en een overzicht van de factoren die bestedingen en aantallen banen in detailhandel op een bestemming verklaren. Hoofdstuk 3 bevat de kwantitatieve analyse. Hoofdstuk 4 bespreekt de kwalitatieve analyse. Hoofdstuk 5 bevat de confrontatie van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek. In hoofdstuk 6 vergelijken we het input output model met de uitkomsten van dit onderzoek en hoofdstuk 7 bevat conclusies en aanbevelingen.

Hoofdstuk 2: Literatuur

Afbakening van begrippen

Twee belangrijke begrippen binnen dit onderzoek zijn ‘bestemming’ en ‘toerisme’ (of toeristen). Wij kijken immers naar de samenhang tussen *toerisme* en detailhandel op een bepaalde *bestemming*.

In het kwantitatieve deel van het onderzoek hanteren wij gemeentes als het relevante schaalniveau voor *bestemmingen*, omdat op dat niveau de meest relevante informatie beschikbaar is. In werkelijkheid kan een bestemming, in de ogen van de toeristen of ondernemers (in de detailhandel), uiteraard anders afgebakend zijn. Ook in het kwalitatieve deel van het onderzoek is aan ondernemers gevraagd hun mening te geven over het toerisme binnen de gemeente. Bij de selectie van de te ondervragen ondernemers is echter niet gestreefd naar geografische spreiding over de hele gemeente – de focus lag op het deel van de gemeente waar de grootste concentratie van detailhandel te vinden is (met de uitzondering van Ede en Breda, waar we juist ondernemers bevraagd hebben in de dorpen buiten de centrale stad).

Qua definitie van *toerist* hebben we enerzijds te maken met literatuur en anderzijds de interpretatie van de ondernemer. In de literatuur over detailhandel wordt vaak geen duidelijk onderscheid gemaakt tussen toeristische en niet-toeristische klanten. Er wordt geredeneerd vanuit verzorgingsgebieden, waarbij vaak niet expliciet wordt benoemd in hoeverre dat verzorgingsgebied lokaal of regionaal is, en in welke mate lokale en/of regionale bezoekers als toeristen beschouwd worden. Wanneer binnen de toeristische literatuur wordt gesproken over de vraag van toeristen naar detailhandel gaat het bijna altijd om verblijfsbezoekers of dagbezoekers die van verder komen (van buiten de regio). Zoals hieronder zal blijken is dat ook de perceptie van de ondernemers. Over het algemeen beschouwen zij als toeristen mensen van buiten de regio die op basis van taal, uiterlijk, of gedrag duidelijk als toerist herkenbaar zijn. In het kwalitatieve deel van het onderzoek gaan we uit van de afbakening gebruikt door ondernemers. Dagbezoekers van binnen de regio worden daar dus niet meegenomen, maar dagbezoekers van buiten de regio wel. In het kwantitatieve onderzoek nemen we als toeristen enkel verblijfsbezoekers mee, mensen die toeristisch overnachten in de gemeente. Gegevens over aantallen dagbezoekers per gemeente zijn niet of nauwelijks beschikbaar.

Samenhang tussen toerisme en detailhandel

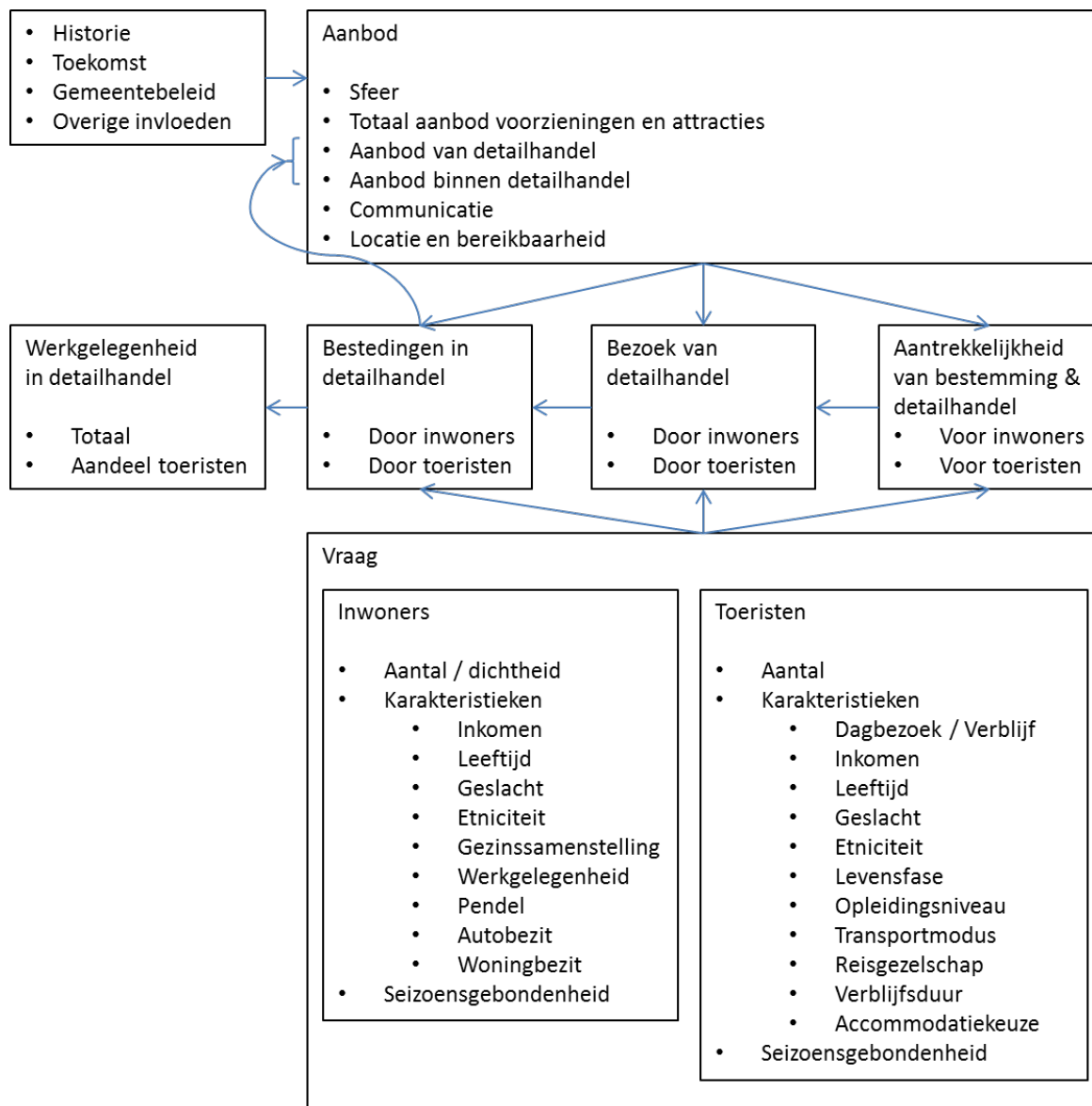
Vanuit de omvangrijke wetenschappelijke literatuur over detailhandel, de meer beperkte literatuur over de samenhang tussen toerisme en detailhandel en onze expertinterviews hebben wij een overzicht gegenereerd van de factoren die de omvang van bestedingen en aantallen banen in detailhandel, op een bepaalde locatie, kunnen verklaren.

De experts waarmee gesproken is, zijn:

- Dr. Andy Newing: Onderzoeker en docent in ‘Retail Geography’ van het Centre for Spatial Analysis and Policy van de Universiteit van Leeds. Heeft veelvuldig gepubliceerd over de samenhang tussen toerisme en detailhandel. Interview afgenomen op 6 oktober 2016 via Skype.
- Drs. Jan Carel Jansen Venneboer: Senior adviseur retail & leisure BRO. Interview afgenomen op 6 oktober 2016 in Boxtel.
- Dhr. Peter Nieland. Directeur Locatus Nederland: Locatus verzamelt informatie over winkels, winkelgebieden en winkelpassanten. Interview afgenomen op 2 november 2016 in Breda.
- Prof. Dr. Harry Timmermans: Department of the Built Environment, sectie Urban Systems & Real Estate, TU Eindhoven. Expertise over (ruimtelijke aspecten van) detailhandel. Interview afgenomen op 2 november 2016 in Eindhoven.
- Drs. Jos Voss: Sectormanager Retail Rabobank. Interview afgenomen op 18 november 2016 via telefoon.

Beknpte gesprekverslagen van de vijf interviews zijn te vinden in de bijlagen.

De bevindingen uit de literatuur en de interviews zijn verwerkt in figuur 1.



Figuur 1: Verklaringen voor aantrekkelijkheid, bezoek, bestedingen en werkgelegenheid van detailhandel in bestemmingen.

Vraag en aanbod

De aantrekkelijkheid van detailhandel in een bestemming wordt bepaald door een samenspel van vele factoren, afkomstig uit vraag en aanbod. Veel van die factoren hebben ook invloed op het uiteindelijke bezoek van detailhandel en bestedingen die daar gedaan worden. De bestedingen, of de mogelijkheid die te creëren, leiden tot banen in detailhandel.

Essentieel aan de **Vraag** zijn natuurlijk de aantallen inwoners en toeristen die gebruik maken van het aanbod van de bestemming. Dit bepaalt voor een belangrijk deel hoeveel bestedingen er gedaan worden – waaronder de bestedingen in de detailhandel. Daarnaast gaat het echter ook om de bestedingen per persoon, en die hangen weer samen met de karakteristieken van de inwoners en toeristen. In de literatuur zijn vele relaties tussen die karakteristieken en de (gepercipieerde) aantrekkelijkheid van detailhandel (DA), bezoek van detailhandel (DBZ) en bestedingen in de detailhandel (DB) onderzocht. Tabel I en II in de bijlagen geven een overzicht, respectievelijk voor inwoners en toeristen.

In het vervolg van dit onderzoek ligt de focus op de bestedingen en de banen binnen *detailhandel* (en het deel daarvan dat samenhangt met toerisme), geredeneerd vanuit de *vraag vanuit huidige inwoners en toeristen*. Zoals blijkt uit tabel I en II zijn er vele mogelijke factoren die een rol kunnen spelen bij het verklaren van de omvang van bestedingen in detailhandel en, als een resultante daarvan, banen in detailhandel. In de kwantitatieve analyse willen we de impact van toerisme isoleren, door alle gemeenten van Nederland te vergelijken o.b.v. aantallen banen in detailhandel (als een indicator voor de impact van toerisme op detailhandel) en aantallen overnachtingen (als een indicator voor toerisme). Om dat te kunnen doen moet voor zo veel mogelijk andere invloeden op aantallen banen binnen detailhandel gecorrigeerd worden. De keuze die wij gemaakt hebben welke factoren op te nemen in de kwantitatieve analyse bespreken we in hoofdstuk 3.

Naast het detailhandelsaanbod (aantallen en type winkels) en het aanbod binnen detailhandel (producten, prijzen, service, personeel, etc.) wordt het **Aanbod** van de bestemming ook gedefinieerd door de sfeer en het aanbod van andere voorzieningen en attracties. Zeker voor toeristen, maar ook voor inwoners, geldt dat het bezoek aan winkels vaak gecombineerd wordt met andere activiteiten en/of gestimuleerd wordt door de sfeer van het gebied. Toeristen komen bijvoorbeeld om de toeristische attracties te bezoeken, en combineren dit met winkelen. Andersom kan uiteraard ook! Het aanbod van een bestemming, zoals weergegeven in figuur 1, omvat dus meer dan alleen de winkels. Het gaat ook om de recreatievoorzieningen, restaurants en cafés, evenementen, voorzieningen, etc. Onder aanbod vatten wij daarnaast ook de manier waarop over de bestemming gecommuniceerd wordt, de geografische locatie en de bereikbaarheid. Deze drie laatste punten hebben een grote invloed op de omvang en aard van de (potentiële) vraag en op de positionering van de bestemming ten opzichte van concurrenten. In tabel III in de bijlagen worden alle elementen van het aanbod, en de relaties met de aantrekkelijkheid van detailhandel (DA), bezoek van detailhandel (DBZ) en bestedingen in detailhandel (DB) – in het algemeen en specifiek voor toeristen - verder uitgewerkt.

Het aanbod van een bestemming (van detailhandel en van alle andere elementen) is gedeeltelijk te verklaren vanuit de vraag. De vraag leidt tot bestedingen en/of de mogelijkheid bestedingen te creëren, wat leidt tot aanpassingen van het aanbod. Bestedingen stellen detailhandelondernemers in staat te investeren in het aanbod, maar zijn ook een signaal richting nieuwe toetreders (Meltzer en Capperis, 2016). Er kunnen echter ook andere verklaringen zijn voor het huidige aanbod, zoals de historie en toekomst. Het huidige aanbod kan namelijk ook gezien worden als de resultante van de vraag zoals die in vroegere tijden heeft bestaan. In het verleden kan er een positieve (of negatieve) cirkel ontstaan zijn: bestedingen in de detailhandel genereren aanbod van detailhandel, dit maakt de bestemming aantrekkelijk, wat leidt tot meer bestedingen in detailhandel, etc. (Venneboer, 2016). Ook verwachtingen over de toekomst van de bestemming kunnen leiden tot investeringen in het aanbod. Ook kan de gemeente beleid voeren dat invloed heeft op de kwaliteit en kwantiteit van het (detailhandels)aanbod, communicatie, toegankelijkheid etc. (Meltzer & Capperis, 2016). Andere invloeden op het aanbod, inclusief het aanbod van detailhandel, zijn bijvoorbeeld economische en sociale trends, algemene ontwikkelingen binnen branches, etc.

Hoofdstuk 3: Aanpak en uitkomsten van de kwantitatieve analyse

Het doel van het kwantitatieve onderzoek was om, op basis van cijfermateriaal verzameld voor alle gemeenten van Nederland over het aantal banen in detailhandel (in totaal en per subsector) en over potentiële verklaringen daarvoor, te komen tot een regressiemodel – met toeristische overnachtingen (als indicator voor de mate van toerisme), als één van de verklarende variabelen. Op basis van het regressiemodel kunnen wij vaststellen, voor elke gemeente en in totaal en voor de verschillende subsectoren van detailhandel, welk deel van de banen in detailhandel er is vanwege toerisme en hoe dat aantal banen verandert bij een toe- of afname van toeristische overnachtingen.

Een eerste verkenning van de verzamelde data liet zien dat de gemeenten in grote mate variëren in bevolkingsgrootte. Ook is er zeer dominante samenhang tussen het aantal inwoners van de gemeente en het aantal banen in detailhandel. Om het effect van meer of minder toerisme op de banen in detailhandel te kunnen analyseren is het noodzakelijk het effect van de bevolkingsomvang ‘weg te filteren’. Wij zijn hierin geslaagd door als te verklaren variabele in ons regressiemodel niet ‘banen in detailhandel’ maar ‘banen in detailhandel per inwoner’ aan te houden.

Deze variabele trachten we te verklaren door een set van verklarende variabelen. Daarbij ligt de bijzondere aandacht op één van de variabelen, namelijk het aantal toeristische overnachtingen. Ook die variabele delen we door het aantal inwoners. Zo creëren we een relatieve maatstaf voor het belang van toerisme binnen de gemeente. Het delen door inwoners van zowel de te verklaren als de belangrijkste verklarende variabele heeft als voordeel dat de scheve verdeling van de data (in een beperkt aantal grote gemeentes zijn ook grote aantallen banen in detailhandel te vinden) rechtgetrokken wordt.

Het verband tussen (additionele) toeristische overnachtingen en banen in detailhandel is naar verwachting niet lineair. Het is niet zo dat een toename van toeristische overnachtingen per inwoner met, bijvoorbeeld, 10% ook leidt tot een toename van banen in detailhandel per inwoner met hetzelfde percentages. Daarom is er in eerste instantie voor gekozen om zowel toeristische overnachtingen per inwoner als het kwadraat van toeristische overnachtingen per inwoner als verklarende variabelen in het model op te nemen. Het opnemen van de gekwadraterde term maakte het mogelijk om de sterkte van het niet-lineaire verband te beoordelen en te vergelijken met de sterkte van het lineaire verband. Omdat bleek dat het non-lineair verband de meeste verklaringskracht had, is alleen de gekwadraterde term in het model behouden.

Naast het aantal toeristische overnachtingen (en de inwoneraantallen) zijn er nog meer variabelen die het aantal banen in detailhandel verklaren. Twee daarvan, variabelen waarvan wij op basis van de literatuur en de expertinterviews een substantiële invloed verwachtten, voegden we aan het model toe als controlevariabelen: Inkomen (gemeten als gemiddeld gestandaardiseerd inkomen) en vergrijzing (% inwoners ouder dan 65)

Hiermee hebben we uiteraard niet alle mogelijke invloeden op banen in detailhandel gevangen. Het literatuuronderzoek toonde aan dat de aantrekkelijkheid en het bezoek van detailhandel, bestedingen in detailhandel en banen in detailhandel kunnen verschillen naar aanleiding van het aanbod op de bestemming, het aantal en de karakteristieken van de inwoners en het aantal en de karakteristieken van de toeristen. In het model houden we nu rekening met aantallen inwoners, aantallen toeristische overnachtingen en een tweetal karakteristieken van de inwoners (inkomen en vergrijzing).

De potentiële verklaringen voor aantallen banen in detailhandel die daarmee nog niet in het model waren opgenomen trachtten we (gedeeltelijk) te ‘vangen’ door het opnemen van de mate van stedelijkheid van de gemeente, als additionele controlevariabele. Hiervoor wordt in het model ‘adressendichtheid’ aangehouden (het aantal adressen per km²). We gaan er daarmee vanuit dat we door het meenemen van de adressendichtheid ‘in één klap’ corrigeren voor vele andere potentiële verklaringen voor het aantal banen in detailhandel. Denk bijvoorbeeld aan de omvang van de inkomende en uitgaande pendel (in een stedelijke

omgeving een grotere inkomende pendel en dus meer bestedingen en banen in detailhandel?), bezoekmotieven van toeristen (in een stedelijke omgeving een ander type bezoeker, welke meer uitgeeft aan detailhandel?), het totale aanbod van voorzieningen en attracties, het aanbod van detailhandel, het aanbod binnen detailhandel en locatie en bereikbaarheid. De adressendichtheid is twee keer in het regressiemodel opgenomen. De verklaringen die samenhangen met toerisme worden ‘gevangen’ door het combineren van adressendichtheid met de toeristische overnachtingen (‘toeristische overnachtingen*adressendichtheid’) en andere, niet toerisme gerelateerde verklaringen, door de variabele ‘adressendichtheid’.

Uiteraard is het door middel van adressendichtheid opnemen van alle mogelijke potentiële verklaringen een simplificering van een veel complexere werkelijkheid en zijn hier veel (impliciete) veronderstellingen aan verbonden. In werkelijkheid is het uiteraard niet zo dat alle mogelijke invloeden op banen in detailhandel direct ‘meebewegen’ met de adressendichtheid. Het is bijvoorbeeld zeker niet per definitie zo dat naarmate een gemeente meer stedelijk is het aanbod van detailhandel en het aanbod binnen detailhandel groter en/of aantrekkelijker zijn of dat er dan per definitie een type toerist wordt aangetrokken die meer uitgeeft in de detailhandel. Mede daarom wordt het model gecompleteerd door een restterm (ε). Hieronder valt het deel van de banen in detailhandel dat we niet kunnen verklaren.

Uiteindelijk leidt dit tot het volgende regressiemodel:

$$\begin{aligned} \frac{\text{Banen in detailhandel}}{\text{Inwoner}} = & \alpha_1 \left(\frac{\text{Toeristische overnachtingen}}{\text{Inwoner}} \right)^2 + \\ & + \alpha_2 \left(\frac{\text{Toeristische overnachtingen}}{\text{Inwoner}} * \text{Adressendichtheid} \right) + \alpha_3 (\text{Adressendichtheid}) \\ & + \alpha_4 (\text{Inkomen}) + \alpha_5 (\text{Vergrijzing}) + \varepsilon \end{aligned}$$

De input in het regressiemodel

Toeristische overnachtingen: Toeristische overnachtingen zijn berekend op basis van data van het Centrum voor Onderzoek van de Economie van de Lagere Overheden (COELO), dat verbonden is aan de Rijksuniversiteit van Groningen. De data betreffen 2015. De totale inkomsten uit toeristenbelasting per gemeente zijn gedeeld door het tarief voor toeristenbelasting per overnachting per gemeente.

Adressendichtheid: Vanuit CSB Statline zijn gegevens opgevraagd over het gemiddeld aantal adressen per km² per gemeente in 2015.

Vergrijzing: De vergrijzing van gemeentes meten wij door het percentage van de inwoners dat ouder is dan 65 jaar. Hier is wederom gebruikt gemaakt van CBS Statline en gegevens over het jaar 2015.

Inkomen: Ook voor inkomen is gebruik gemaakt van gegevens van het CBS. De gegevens zijn voor het jaar 2013, aangezien de cijfers over 2015 niet beschikbaar zijn. Het model gebruikt gemiddeld gestandaardiseerd inkomen. Hierin is het besteedbaar inkomen gecorrigeerd voor de samenstelling van het huishouden. In de correctie komen de schaalvoordelen van het voeren van een gemeenschappelijke huishouding tot uitdrukking. Sommige kosten (bijvoorbeeld voor huisvesting) worden gezamenlijk gedragen, waardoor de verschillende gezinsleden meer te besteden hebben ten opzichte van de situatie dat ze ieder voor zich deze kosten zouden moeten dragen. Het gestandaardiseerd gemiddeld inkomen geeft daarmee een beter beeld van het besteedbaar inkomen per lid van een huishouden.

Banen in detailhandel: Aan de hand van LISA-data hebben we per gemeente een overzicht van het aantal banen in detailhandel (in totaal en per subsector). Deze data betreffen 2015. De afbakening van de subsectoren is op basis van de SBI indeling (3 digits):

471: Supermarkten, warenhuizen en dergelijke winkels	476: Winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen
472: Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen	477: Winkels in overige artikelen
473: Benzinestations	478: Markthandel
474: Winkels in consumentenelektronica	479: Detailhandel niet via winkel of markt
475: Winkels in huishoudelijke artikelen	

Wij hebben het regressiemodel gecreëerd in het softwarepakket Stata. Eerste hebben we, door het invullen van de waarden voor de te verklaren en verklarende variabelen de paramaters (α_1 t/m α_5) en de restterm (ε) geschat. Vervolgens kan het gekalibreerde model gebruikt worden om te bepalen in welke mate banen in detailhandel veranderen bij het toevoegen van toeristische overnachtingen. Oftewel, het additionele effect van het toevoegen van overnachtingen. We kunnen echter ook de totale impact van toerisme op banen in detailhandel bepalen. In dit laatste geval vergelijken we het werkelijk aantal banen in detailhandel met de uitkomst van het model wanneer het aantal toeristische overnachtingen hypothetisch op 0 gezet wordt.

Deze exercities hebben wij uitgevoerd voor de gemeente Veere. Dat resulteert in het volgende beeld.

Tabel 1: Additionele- en totale effect van toeristische overnachtingen op banen in detailhandel.

		Input model				Output model	
Banen in detailhandel		Toeristische overnachtingen per inwoner	Adressendichtheid (adressen/ km2)	Vergrijzing (% inwoners ouder dan 65)	Inkomen (gemiddeld gestandaardiseerd inkomen)	Banen in detailhandel vanwege toerisme	Effect op banen in detailhandel van 100.000 additionele toeristische overnachtingen
Veere	1.107	178	339	24	29.800	191	5,70

Gegeven een adressendichtheid van 339 adressen per km², een percentage inwoners > 65 jaar van 24% en een gemiddelde gestandaardiseerd inkomen van €29.800 leiden 178 toeristische overnachtingen per inwoner (3.908.333 toeristische overnachtingen en 21.960 inwoners) tot 191 banen in detailhandel in Veere. Dat is dus het verschil tussen de uitkomst van het model met het werkelijke aantal overnachtingen en de uitkomst met 0 overnachtingen. In de laatste kolom staat aangegeven dat het toevoegen van 100.000 overnachtingen voor de gemeente Veere leidt tot 5,70 additionele banen in detailhandel.

Het model kan niet alleen gebruikt worden om te bepalen hoeveel banen in detailhandel in totaal mag worden toegewezen aan toerisme, maar ook per subsector. We kalibreren de parameters (α_1 t/m α_5) en de restterm (ε) van het model het model dan opnieuw, maar dit keer wordt als waarde voor de te verklaren variabele de banen per subsector van detailhandel ingevoerd. Vervolgens kunnen we het model weer gebruiken voor de bepaling van het additionele en totale effect van de toeristische overnachtingen. Tabel 2 laat zien dat toerisme in Veere een substantiële impact heeft op het aantal banen in supermarkten, winkels in voedings- en genotmiddelen, winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen en winkels in overige artikelen¹.

¹ Voor de overige subsectoren berekent het model een zeer kleine impact wat inhoudt dat er in deze subsectoren geen banen aan toerisme toegewezen kunnen worden.

Tabel 2: Additionele- en totale effect van toeristische overnachtingen op banen per subsectoren detailhandel.

	Banen in detailhandel	Banen in detailhandel vanwege toerisme	Deel van banen in detailhandel vanwege toerisme
Supermarkten, warenhuizen en dergelijke winkels	440	69	16%
Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen	111	37	33%
Winkels in overige huishoudelijke artikelen	106	19	18%
Winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen	57	30	53%
Winkels in overige artikelen	285	77	27%

Bovenstaande exercities zijn uit te voeren voor alle gemeentes van Nederland, of in ieder geval die gemeentes waarvoor het aantal toeristische overnachtingen bekend is.

We kunnen nog wat dieper inzoomen op het (additionele) effect van toeristische overnachtingen. Dit doen we wederom aan de hand van de gemeente Veere. Zoals aangegeven in tabel 4 is de totale impact van toerisme op detailhandel 191 banen en het additionele effect van het toevoegen van 100.000 overnachtingen een toename in banen in detailhandel van 5,70. In Tabel 3 vergelijken we de huidige situatie in Veere (als Benchmark) met een aantal scenario's, waarbij we de controlevariabelen aanpassen.

- In scenario 1 gaan we uit van Veere, maar we veronderstellen dat deze gemeente 2x zo weinig inwoners heeft – wat zich in de input van het model doorvertaalt naar een 2x zo groot aantal overnachtingen per inwoner. Daarmee speelt toerisme een meer dominante rol. Het model schat dan in dat een groter deel van de banen in detailhandel samenhangt met toerisme (minder inwoners betekent immers minder lokale vraag naar detailhandel) en ook het additionele effect neemt toe (met 28,33% naar 7,32 additionele banen). Een gemeente waarin toerisme al sterker vertegenwoordigd is profiteert meer van het toevoegen van overnachtingen dan een gemeente waarin dat in de uitgangssituatie minder het geval is. Oftewel, meer toeristische gemeentes kunnen door het toevoegen van toeristische overnachtingen sneller winst behalen qua creëren van banen in detailhandel.
- In scenario 2 zien we dat een aanpassing van de adressendichtheid een zeer grote invloed heeft op zowel het totale als het additionele effect van toeristische overnachtingen. Het additionele effect neemt toe met maar liefst 70%. Zoals hierboven beschreven is de adressendichtheid een variabele waarmee wij vele andere verklaringen voor de omvang van het aanbod van detailhandel trachten te 'vangen'. Door de hypothetische aanpassing van de adressendichtheid veronderstellen we dat Veere als gemeente 2x zo stedelijk is. Het model gaat er, via de variabele 'toeristische overnachtingen * adressendichtheid' van uit dat in een meer stedelijk gebied hetzelfde aantal overnachtingen een grotere impact heeft op banen in detailhandel en dat ook het toevoegen van overnachtingen een groter effect heeft. Bijvoorbeeld omdat een in een stedelijk gebied, naar verwachting, een publiek wordt aangetrokken dat gemiddeld meer besteedt in detailhandel. Een andere potentiële verklaring is dat een toename van toerisme in een niet-stedelijk gebied in eerste instantie niet leidt tot een toename van het aantal werknemers in detailhandel, maar tot een stijging van arbeidsproductiviteit. Het kan namelijk zijn dat er in de uitgangssituatie sprake is van onbenutte capaciteit van werknemers, omdat er ook bij een beperkte vraag een minimaal aantal werknemers nodig is. Of een slager nu 10 of

20 klanten per uur heeft, het winkelpersoneel moet toch aanwezig zijn. De zeer grote invloed van adressendichtheid op de uitkomsten van het model leidt tot de aanbeveling om, in vervolgonderzoek, de variabele 'adressendichtheid' verder uit te splitsen en meer van de onderliggende verklaringen voor de omvang van banen in detailhandel expliciet en afzonderlijk op te nemen in het model. Uiteraard vereist dit dan wel meer data.

- In scenario 3 en 4 zien we dat het verhogen van het percentage mensen ouder dan 65 jaar en het aanpassing van het gemiddeld inkomen geen invloed heeft op het aantal banen in detailhandel vanwege toerisme en het additionele effect. Het enige effect van deze veranderingen van deze controlevariabelen is dat het aantal banen in detailhandel verandert, maar dit geldt voor de situatie met en de situatie zonder toerisme. Het verschil (banen vanwege toerisme) blijft daarmee gelijk, evenals het additionele effect.

Tabel 3: Vergelijking voor Veere van Benchmark met scenario's waar controlevariabelen aangepast worden.

Scenario		Toeristische overnachtingen per inwoner	Adressendichtheid (adressen/ km2)	Vergrijzing (% inwoners ouder dan 65)	Inkomen (gemiddeld gestandaardiseerd inkomen)	Banen in detailhandel vanwege toerisme	Additioneel effect op banen in detailhandel van 100.000 additionele toeristische bezoekers	% Verandering van het additionele effect t.o.v. Benchmark
Benchmark	Veere (Benchmark)	178	339	24	29.800	191	5,70	
1	Veere met 2x zo weinig inwoners	356	339	24	29.800	222	7,32	+28,33
2	Veere met 2x zo hoge adressendichtheid	178	678	24	29.800	347	9,70	+70,00
3	Veere met een 2x zo hoog % inwoners > 65 jaar	178	339	49	29.800	191	5,70	0,00
4	Veere met een 2x zo hoog gemiddeld inkomen	178	339	24	59.600	191	5,70	0,00

Hoofdstuk 4: Aanpak en uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek

Het doel van het kwalitatieve onderzoek was om door middel van semigestructureerde interviews met detailhandelsondernemers in te schatten welk deel van hun klanten, omzet en aantallen banen er is vanwege toerisme. We hebben dit afzonderlijk bekeken voor verschillende typen detailhandel en in bestemmingen die in verschillende mate afhankelijk zijn van toerisme.

Bij de selectie van de bestemmingen is rekening gehouden met de volgende punten:

- De mate van toerisme die wij per bestemmingen verwachtten. Voorafgaande aan het onderzoek hadden wij de bestemmingen verdeeld in 'toeristisch' en 'niet toeristisch'.
- Spreiding over Nederland.
- Variatie in inwonersaantallen.
- Praktische overwegingen, zoals bereikbaarheid, aanwezige informatie en netwerk.
- Voldoende vertegenwoordiging van Zeeuwse bestemmingen (Provincie Zeeland is partner binnen het onderzoek).

Uiteindelijk heeft dit geleid tot de volgende selectie van 12 bestemmingen:

Tabel 4: Selectie bestemmingen.

	Mate van toerisme	Inwoners bestemming	Provincie
Domburg	Toeristisch	1.500	Zeeland
Sluis	Toeristisch	2.300	Zeeland
Valkenburg	Toeristisch	5.500	Limburg
Zandvoort	Toeristisch	15.000	Noord-Holland
Goes	Toeristisch	27.500	Zeeland
Ede (en dan vooral de omliggende kernen)	Toeristisch	110.000	Gelderland
Hansweert	Niet-toeristisch	1.700	Zeeland
Rilland	Niet-toeristisch	2.400	Zeeland
Reuver	Niet-toeristisch	6.500	Limburg
Wateringen	Niet-toeristisch	15.000	Zuid-Holland
Barneveld	Niet-toeristisch	30.000	Gelderland
Breda (en dan vooral de omliggende kernen)	Niet-toeristisch	167.000	Noord-Brabant

Ede en Breda zijn uitzonderlijk in die zin dat we daar niet hebben gekeken naar de winkels in de centrale stad, maar juist naar de winkels in de omliggende kernen. Het was onze verwachting dat er in de omliggende kernen van Ede aanzienlijk meer sprake is van toerisme dan in de kernen in de omgeving van Breda.

De doelgroep voor de semigestructureerde interviews waren winkeleigenaren, bedrijfsmanagers of vloermanagers, aanwezig op locatie. Interviews hebben onaangekondigd plaatsgevonden en waren daarom afhankelijk van de aanwezigheid van de doelgroep in kwestie. Op voorhand zijn plaatsen gescreend op aanwezigheid van ondernemingen binnen de verschillende subsectoren van detailhandel om zo een adequate spreiding over de subsectoren te behalen. De interviews zijn gehouden in de periode van 9 november 2016 tot 25 november 2016, overdag en van dinsdag tot en met zaterdag. De totale steekproef besloeg 130 bedrijven, als volgt verdeeld over de subsectoren van detailhandel:

Tabel 5: Spreiding interviews over subsectoren.

	Frequentie	Percentage
Supermarkten, warenhuizen en dergelijke winkels	8	6%
Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen	33	25%
Benzinestations	1	1%
Winkels in consumentenelektronica	4	3%
Winkels in overige huishoudelijke artikelen	10	8%
Winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen	18	14%
Winkels in overige artikelen	52	40%
Markthandel	4	3%
Total	130	100%

Naast vragen over het met toerisme samenhangend aantal klanten, omzet en aantallen banen in de betreffende winkel zijn vragen gesteld over het toerisme in de gemeente en de manier waarop de ondernemers toeristen definiëren en herkennen. In onderstaande box zijn de belangrijkste vragen uit de vragenlijst weergegeven, met een uitleg over de gebruikte codering. In de bijlage is de volledige vragenlijst opgenomen².

Vragen

1. Is er, in uw perceptie, veel toerisme in deze gemeente?
2. Wat beschouwt u, bij het beantwoorden van deze vraag [1], als toeristen? Hoe herkent u een toerist?
3. Welke deel van uw klanten, over het hele jaar gezien, zijn toeristen? (uitgedrukt in een percentage) Hoe verschilt dit percentage tussen hoog- en laagseizoen?
4. Betekent dit dan ook dat toerisme zorgt voor X procent van uw omzet? Zo ja, wanneer er een verschil is tussen hoog- en laagseizoen qua percentage toeristen dan ook hier twee percentage noemen. Zo nee, wat zijn dan de betreffende percentages?
5. Wanneer al deze omzet vanwege toerisme weg zou vallen, welke gevolgen heeft dat dan voor het aantal werknemers binnen de onderneming? (hoeveel minder FTE)

Codering:

1. *Omvang toerisme omgeving*: Gecodeerd aan de hand van een 5-puntschaal. (1) heel veel; (2) veel; (3) redelijk veel; (4) een beetje; (5) niks.
2. *Definitie toerist en herkenning toerist*: Tabel 7 hieronder toont de gebruikte categorieën.
3. *Aandeel toerisme in klanten*: Uitgedrukt in percentage van het totale klantenbestand. Sommige ondernemers hebben een percentage opgegeven voor het hele jaar, andere voor het hoog en laagseizoen, en andere beiden. In die gevallen waar ondernemers beiden hebben opgegeven is het percentage over het hele jaar in bijna alle gevallen gelijk aan het gemiddelde van de percentages in het hoog- en laagseizoen. Daarom is ook in die gevallen waar de ondernemer alleen de afzonderlijke percentages voor het hoog- en laagseizoen heeft opgegeven voor het hele jaar uitgegaan van het gemiddelde van de twee waarden.
4. *Aandeel toerisme in omzet*: Uitgedrukt in percentage van totale omzet. Hierbij is dezelfde procedure toegepast als bij het aandeel toerisme in klanten.
5. *Aandeel toerisme in banen*: Uitgedrukt in aantal FTE.

² Aanvullende vragen zijn gesteld ter input voor een bachelor scriptie die naar aanleiding van dit onderzoek geschreven wordt. Daarbij gaat het om de strategieën die de lokale overheid en/of ondernemers hanteren om toeristen aan te trekken naar de bestemming en de individuele winkels.

Naar aanleiding van de antwoorden van de ondernemers op de vraag 'Is er, in uw perceptie, veel toerisme in de gemeente' hebben wij, na afloop van de raadpleging, de onderverdeling van de bestemmingen naar 'toeristisch' en 'niet-toeristisch' aangepast naar drie categorieën. Tabel 6 laat zien dat de ondernemers over het algemeen instemmen met onze categorisering van Goes, Valkenburg, Domburg en Zandvoort als toeristisch (Categorie 1) en van Rilland, (omliggende kernen van) Breda, Hansweert en Wateringen als niet toeristisch (Categorie 3). De resterende bestemmingen, Barneveld, (omliggende kernen van) Ede en Reuver zijn, op basis van de antwoorden, echter niet duidelijk als één van beiden te categoriseren. Daarom nemen wij deze op in een afzonderlijke Midden categorie (Categorie 2).

Tabel 6: Hoeveelheid toerisme in de bestemming (antwoord gegeven door % van de ondernemers).

Mate van toerisme in de gemeente volgens ondernemers	Sluis	Valkenburg	Domburg	Zandvoort	Goes	Barneveld	Ede	Reuver	Rilland	Breda	Hansweert	Wateringen
Niets	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	100	100
Een beetje	0	0	0	9	22	8	14	50	100	89	0	0
Redelijk wat	0	0	0	0	0	31	36	10	0	0	0	0
Veel	11	36	90	82	78	62	29	40	0	0	0	0
Heel veel	89	64	10	9	0	0	21	0	0	0	0	0

Hoe de ondernemers toeristen definiëren en herkennen is weergegeven in Tabel 7. Zeer dominant in de gebruikte definities is dat een toerist afkomstig is van buiten de regio, eventueel gecombineerd met het ondernemen van bepaalde activiteiten en/of bepaalde persoonskarakteristieken. Sommige ondernemers beschouwen mensen als toeristen wanneer ze een dagbezoek brengen, bepaalde activiteiten ondernemen of bepaalde persoonskarakteristieken hebben, zonder expliciet te benoemen dat ze van buiten de regio afkomstig moeten zijn. De betreffende ondernemers geven echter wel aan deze bezoekers voornamelijk herkennen op basis van hun taal/accent en/of uiterlijke kenmerken. Daarmee gaat het dus impliciet ook in dit geval om mensen waarvan verondersteld wordt dat ze van elders (van buiten de regio) afkomstig zijn. Het criterium 'van buiten de regio' is dus zeer dominant. Bezoekers van binnen de regio worden door het overgrote deel van de ondernemers niet meegenomen en vallen dan ook buiten de analyse.

Tabel 7: Definities voor een toerist en hoe deze herkend worden door de ondernemer.

Definitie toerist	Aankoopgedrag / interesses	Herkenning					Totaal (%)
		Taal/accent	Uiterlijke kenmerken	Groeps- samenstelling	Iemand anders dan vaste gast	Anders	
Mensen van buiten de regio	6	23	5	0	2	12	41%
Verblijfs- en dagbezoekers	1	6	2	0	4	4	14%
Mensen die bepaalde activiteiten ondernemen	1	8	1	0	4	1	13%
Mensen van buiten de regio die hier tijdelijk verblijven	1	6	1	1	1	2	10%
Mensen van buiten de regio die bepaalde activiteiten ondernemen	2	5	1	0	4	0	10%
Buitenlanders	0	4	1	0	0	0	4%
Mensen met bepaalde persoonskarakteristieken	0	2	1	0	0	1	3%
Mensen van buiten de regio die hier tijdelijk verblijven en bepaalde activiteiten ondernemen	0	1	0	0	0	1	2%
Mensen van buiten de regio die een dagbezoek brengen	0	1	0	0	0	0	1%
Mensen van buiten de regio met bepaalde persoonskarakteristieken	0	0	1	0	0	0	1%

Mensen van buiten de regio die hier tijdelijk verblijven en persoonskarakteristieken hebben	0	1	0	0	0	0	1%
---	---	---	---	---	---	---	----

Wanneer wij voor de drie categorieën bestemmingen kijken naar de door de ondernemers gepercipieerde samenhang tussen toerisme en aantallen klanten, in totaal en per subsector (Tabel 8)³ dan blijkt het volgende: Het gemiddelde percentage klanten dat de ondernemers herkennen als toerist neemt toe met de mate van toerisme. Dit geldt in totaal en voor elk van de subsectoren⁴.

Voor alle subsectoren, met uitzondering van winkels in consumentelektronica, zijn de gemiddelde percentages zeer (!) hoog. Dit geldt vooral in de zeer toeristische bestemmingen (Categorie 1). Daar zijn alle gemiddelde percentages 50% of meer. Meer dan de helft van de klanten is toerist. In andere woorden: de samenhang tussen toerisme en detailhandel is zeer duidelijk aanwezig in deze dataset. De subsector met de hoogste percentages, het hoogste aantal klanten dat wordt herkend als toerist, betreft de winkels in huishoudelijke artikelen. Mogelijk dat toeristen deze winkels gebruiken voor de aanschaf van gebruiksvoorwerpen voor in hun vakantieverblijf en/of voor kleine woonaccessoires (als onderdeel van 'funshoppen'). Het aantal waarnemingen van 8 is niet voldoende voor al te veel generalisaties van deze bevinding.

Tabel 8: Gemiddeld % klanten toerist bij ondernemers in de drie categorieën bestemmingen, per subsector van detailhandel

Mate van toerisme in de gemeente	Supermarkten, warenhuizen en dergelijke winkels	Gespecialiseerde winkels in voedings- en genotmiddelen	Winkels in consumentelektronica	Winkels in overige huishoudelijke artikelen	Winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieartikelen	Winkels in overige artikelen	Markthandel	Total
1,00	50	51	11	65	50	53	53	51
2,00	26	12	.	18	5	13	5	14
3,00	2	6	0	0	1	6	.	5
Totaal	26	26	7	31	29	30	41	28
	(n=6)	(n=28)	(n=3)	(n=8)	(n=15)	(n=40)	(n=4)	(n=105)

Tabel 9 geeft weer welke percentage van de omzet en het aantal banen dat de ondernemers gemiddeld toewijzen aan toeristen, voor alle ondernemers in drie categorieën bestemmingen. Voor de volledigheid is ook het percentage van de klanten weer opgenomen (dezelfde percentages als in de laatste kolom van de vorige tabel). Voor omzet en aantallen banen zien wij hetzelfde patroon als voor het aandeel van toeristen onder de klanten van de ondernemers: Een zeer duidelijke toename met de mate van toerisme van de gemeente.

Er zijn twee belangrijke kanttekeningen bij het aantal werknemers. Heel dominant in de bepaling van het gemiddelde voor de zeer toeristische gemeenten (Categorie 1) is een supermarkt in Domburg. De ondernemer gaf aan dat zonder toerisme alleen in al in de betreffende winkel 110 FTE verloren zouden gaan. Ook moeten we ons realiseren dat een gemiddeld aantal werknemers vanwege toerisme van, bijvoorbeeld, 1 FTE wellicht laag lijkt maar dat dit voor een kleine detailhandelsonderneming (waarvan er in de dataset veel aanwezig zijn) wel degelijk zeer fundamenteel is.

³ De subsectoren 'benzinstations' en 'detailhandel niet via winkel of markt' zijn niet in de tabel opgenomen, omdat binnen de eerste subsector slechts 1 ondernemer gesproken is en geen enkele ondernemer in de laatste subsector.

⁴ De significantie van dit verband kan niet worden aangetoond, gegeven het aantal waarnemingen in het algemeen, en binnen sommige subsectoren in het bijzonder.

Tabel 9: Gemiddeld % van de omzet en het aantal banen dat ondernemers gemiddeld toewijzen aan toeristen, per die categorieën bestemmingen.

Mate van toerisme in de gemeente	% Klanten toerist	% Omzet vanwege toerisme	Aantal werknemers vanwege toerisme
1,00	51 (n=47)	39 (n=53)	5 (n=41)
2,00	14 (n=37)	14 (n=7)	1 (n=37)
3,00	5 (n=21)	2 (n=18)	0 (n=22)

Hoofdstuk 5: Vergelijking kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek.

In dit hoofdstuk gebruiken we het kwalitatieve onderzoek om te reflecteren op de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek, en andersom.

Tabel 10 toont, voor alle bestemmingen uit het kwalitatieve onderzoek, en de bijbehorende gemeentes, de input en output van het regressiemodel (evenals de detailhandelsoppervlakte, leegstand en het totaal aantal banen in detailhandel in de gemeente). De laatste kolom laat zien hoeveel meer banen er binnen de detailhandel gecreëerd worden bij het toevoegen van 10.000 overnachtingen. Zoals beschreven bij het kwantitatieve onderzoek neemt dit additionele effect toe naarmate er in het startpunt sprake is van meer overnachtingen per inwoner en een hogere adressendichtheid.

Tabel 10: Input en output van het regressiemodel voor de bestemmingen / gemeenten uit het kwalitatieve onderzoek.

Bestemming	Overige data		Gemeente	Input model				Output model		
	Detailhandel oppervlakte (incl. Leegstand) *	Oppervlakte leegstand *		Totaal aantal banen in detailhandel	Overnachtingen per inwoner	Adressendichtheid (adressen/ km2)	% inwoners > 65 jaar	Gemiddeld inkomen	Aantal banen in detailhandel vanwege toerisme	Effect van 10.000 additionele overnachtingen
Domburg	4.908	0 (0%)	Veere	1.107	178	339	24	29.800	191	0,56
Sluis	31.245	3.335 (11%)	Sluis	1.148	106	421	26	28.600	138	0,60
Valkenburg	25.389	6.883 (27%)	Valkenburg	796	65	651	26	29.600	87	0,83
Goes	111.646	11.853 (11%)	Goes	1.717	6	1.286	22	30.200	36	1,53
Zandvoort	15.402	1.692 (11%)	Zandvoort	959	54	1.776	25	32.500	196	2,15
Reuver	25.158	8.877 (35%)	Beesel	647	20	732	20	27.100	43	0,91
Ede	137.792	21.719 (16%)	Ede	5.217	4	1.440	17	30.500	69	1,71
Rilland	1.087	0 (0%)	Reimerswaal	972	3	500	16	28.500	4	0,60
Breda	380.282	4.307 (11%)	Breda	8.564	1	2.108	17	32.700	37	2,50
Hansweert	585	55 (9%)	Reimerswaal	972	3	500	16	28.500	4	0,60
Wateringen	33.860	2.287 (7%)	Westland	4.799	1	1.364	17	30.400	20	1,61
Barneveld	86.858	5.507 (6%)	Barneveld	-	?	-	-	-	-	-

*Deze informatie is verkregen via Locatus Nederland, Retail Databank.

Tabel 11 bevat de vergelijking tussen de uitkomsten van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek. Links staan, voor de afzonderlijke bestemmingen, de kwalitatieve resultaten. Rechts staan, voor de bijbehorende gemeentes, de uitkomsten uit het regressiemodel. We hebben het model gebruikt om te berekenen hoeveel banen in detailhandel er zijn met en zonder toeristische overnachtingen. Eerst hebben we het model 'gedraaid' met het werkelijk aantal overnachtingen per inwoner (tevens opgenomen in de tabel) en vervolgens met een hypothetisch aantal van 0 overnachtingen per inwoner. Het verschil tussen de twee berekeningen laat zien hoeveel banen er in de gemeente zijn vanwege toerisme. Dit is gedeeld door het werkelijke aantal banen in detailhandel, om te komen tot de percentages in de laatste kolom. De bestemmingen staan nu gerangschikt, van hoog naar laag, op basis van het gemiddeld aandeel van toeristen onder de klanten (2^e kolom).

Tabel 11: Vergelijking van uitkomsten van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek.

Bestemming	Kwalitatief			Kwantitatief	
	Aandeel toeristen onder klanten ondernemers in bestemming	Aandeel omzet in jaaromzet ondernemers in bestemming	Gemiddeld aantal werknemers vanwege toerisme per ondernemers in bestemming	Gemeente	Aandeel werknemers in detailhandel in gemeente vanwege toeristische overnachtingen
	Gemiddeld %	Gemiddeld %			% van banen in detailhandel
Domburg (n=11)	71	69	14	Veere	17
Sluis (n=9)	68	69	2	Sluis	12
Valkenburg (n=11)	46	50	1	Valkenburg	11
Goes (n=28)	35	19	Onbekend ^s	Goes	2
Zandvoort (n=11)	30	23	1	Zandvoort	20
Reuver (n=10)	10	12	1	Beesel	7
Ede (n=8)	16	3	0	Ede	1
Rilland (n=3)	15	?	0	Reimerswaal	0
Breda (n=9)	7	5	0	Breda	0
Hansweert (n=3)	0	0	0	Reimerswaal	0
Wateringen (n=7)	0	0	0	Westland	0

Een aantal zaken vallen op:

- Voor bijna alle bestemmingen zijn de percentages op basis van het kwantitatieve onderzoek (het aandeel werknemers in detailhandel vanwege toerisme) aanzienlijk lager dan de gemiddelde percentages die uit het kwalitatieve onderzoek komen (aandeel van toerisme onder klanten en het aandeel in de omzet). Dat is geen verrassing. Ten eerste keken wij in het kwalitatieve onderzoek naar bestemmingen en in het kwantitatieve onderzoek naar gemeentes. Het is logisch dat de impact van toerisme op detailhandel groter is in bijvoorbeeld de bestemming Domburg dan in de hele gemeente Veere. Ten tweede hoeft het aandeel van toeristen qua klanten en in de omzet zich niet door te vertalen naar een evenredig aandeel qua banen. Zoals eerder benoemd kan het bijvoorbeeld zo zijn dat een toename van toerisme er voor zorgt dat dezelfde hoeveelheid personeel efficiënter kan werken (meer omzet per persoon) maar dat dit niet leidt tot het aannemen van meer mensen. Ten derde zijn in het kwalitatieve onderzoek de toeristen meegenomen zoals die door ondernemers waargenomen werden. Dat is inclusief dagbezoekers (afkomstig van buiten de regio). In het kwantitatieve onderzoek hebben we alleen gekeken naar verblijfsbezoekers, op basis van overnachtingen in de gemeente.
- Zoals hierboven aangegeven staan de bestemmingen in de tabel gerangschikt op basis van het aandeel toeristen onder de klanten, van hoog naar laag. Wanneer we kijken naar de laatste kolom dan blijkt dat de percentages van de detailhandel (op basis van het kwantitatieve onderzoek) ook aflopen – met twee belangrijke uitzonderingen (Zandvoort en Goes). Deze uitzonderingen

^s In de semi-structureerde interviews in Goes (de eerste locatie waar de interviews hebben plaatsgevonden) is de vraag over het aantal banen vanwege toerisme niet gesteld.

daargelaten zien we dus hetzelfde patroon – en komt de perceptie van de ondernemers tot uitdrukking in de uitkomsten van het regressiemodel.

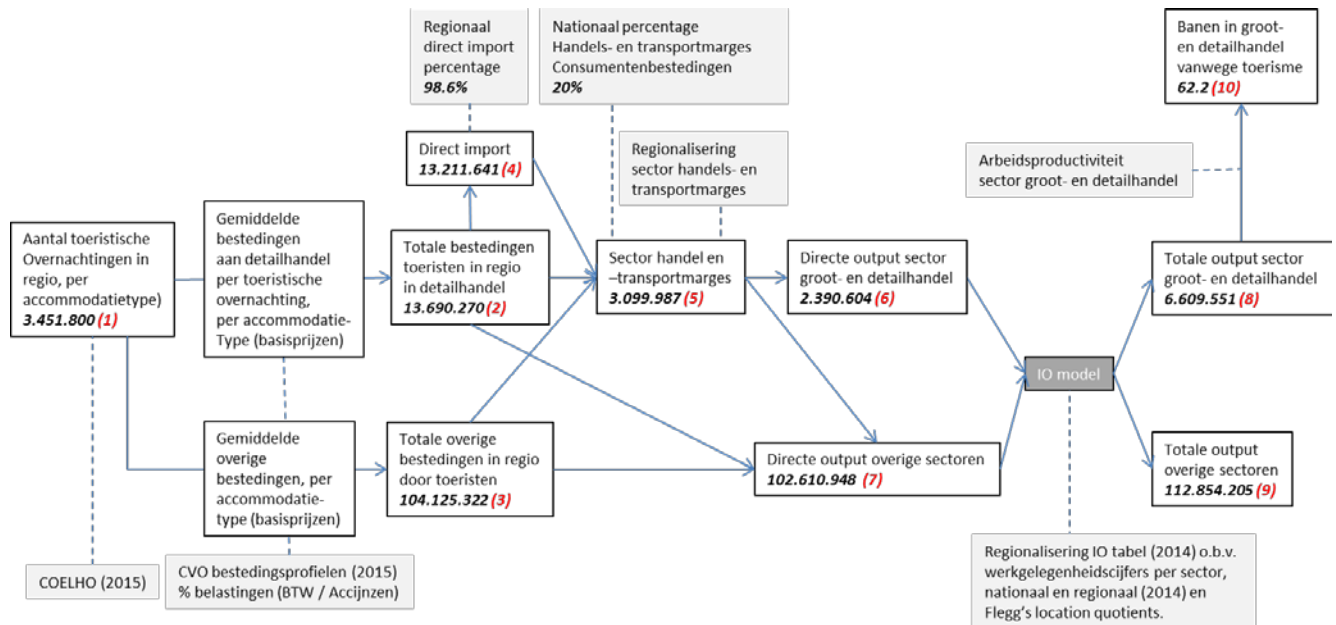
Verklaring voor de uitzonderingspositie van Goes zijn het relatief lage aantal overnachtingen per inwoner (6), wat leidt tot een lagere uitkomst van het regressiemodel. Daarin rekenen we immers alleen overnachtingen mee bij het bepalen van de mate van toerisme. Deze case maakt duidelijk dat we door het alleen opnemen van toeristische overnachtingen een belangrijk deel van het toerisme (dagtoerisme) missen. Vooral in steden waar de bestedingen in de detailhandel voornamelijk gedaan worden door dagbezoekers (of in ieder geval mensen die niet in de gemeente zelf overnachten), zoals Goes, zal er daardoor in het regressiemodel sprake zijn van onderschatting van de impact van toerisme.

De hoge uitkomst van Zandvoort uit het regressiemodel wordt gedeeltelijk verklaard door het relatief hoge aantal overnachtingen per inwoner (54). Het zit hem echter vooral in de hoge adressendichtheid. Ter indicatie, wanneer we de adressendichtheid van Zandvoort hypothetisch halveren dan was het aandeel van toerisme in de banen in detailhandel slechts 11% geweest. Zoals we hier boven al constateerden heeft adressendichtheid een grote invloed op de uitkomst van het model.

Op basis van de onderliggende data voor alle gemeenten van Nederland 'gaat het model ervan uit' dat er in een gemeente met een hogere adressendichtheid een aanbod (bijvoorbeeld veel en diverse winkels) en vraag (bewoners en bezoekers met hoge detailhandel uitgaven) is waarbij de aanwezigheid van toeristen resulteert in een groter aantal banen in detailhandel dan in een gemeente waar de adressendichtheid lager is. Of dit voor Zandvoort een terechte aanname is, is de vraag. In Zandvoort zijn bijvoorbeeld veel (recreatie)appartementen te vinden – veelal in hoogbouw. Dit wordt meegenomen in de adressendichtheid, terwijl een groot deel van de appartementen slechts een deel van het jaar gebruikt wordt.

Hoofdstuk 6: Vergelijking van kwantitatieve analyse met input output model

Eén van de uitkomsten van een economische impactanalyse van toerisme, uitgevoerd op basis van een input output model, is de impact van toerisme op het aantal banen in (detail)handel. In dit hoofdstuk vergelijken we deze uitkomst met dezelfde uitkomst van het regressiemodel, zoals besproken in Hoofdstuk 3. We doen dit aan de hand van de gemeente Veere. Het doel is kritisch te reflecteren op de gebruikte berekeningen, veronderstellingen en databronnen van een input output model. In potentie leidt dit tot aanpassingen op basis waarvan we de impact op banen in de detailhandel beter / meer realistisch in kunnen schatten.



Figuur 2: Berekening van banen in (detail) handel op basis van het input output model.

Figuur 2 laat zien hoe we op basis van een input output model komen tot een inschatting van het aantal banen in de (detail)handel vanwege toerisme, in een bepaalde regio. Hieronder worden alle stappen toegelicht.

- De toepassing start met het aantal toeristische overnachtingen, per type accommodatie. Op basis van Coelho (2015) gaan we voor het aantal toeristische overnachtingen in Veere in 2015 uit van 3.451.800 (1). In hoofdstuk 3 rekenden we, bij de toepassing van het regressiemodel op de gemeente Veere, met een hoger aantal overnachtingen (3.908.333). Daar namen we namelijk ook de overnachtingen van vaste gasten mee. Om de berekening niet onnodig te compliceren, zijn die overnachtingen hier buiten beschouwing gelaten. Dagtoerisme is in beide berekeningen niet meegenomen.
- Het aantal overnachtingen, per accommodatietype, vermenigvuldigden we met de gemiddelde bestedingen aan detailhandel per persoon per nacht (tegen basisprijzen, d.w.z. gecorrigeerd voor belastingen en accijnzen). Dit gemiddelde is afgeleid uit het CVO en geldt voor Nederland. Voor de andere typen bestedingen (aan vervoer, vermaak, etc.) wordt een zelfde vermenigvuldiging toegepast, eveneens gebaseerd op CVO bestedingsprofielen. Het optellen van de uitkomsten van de vermenigvuldigingen voor alle typen accommodaties resulteert voor detailhandel in totale bestedingen door toeristen van 13.690.270 (2). De andere bestedingen van de toeristen worden toegewezen aan de overige sectoren in de economie, zoals 'cultuur, sport en recreatie' en horeca. De totale toewijzing aan alle sectoren buiten detailhandel is €104.125.322 (3).
- Het overgrote deel van de producten die toeristen kopen in de detailhandel wordt niet in Veere geproduceerd. Dit betreft de zogenaamde 'directe import'. De enige impact van direct import op de bestemming zijn de marges die verdiend worden in handel en transport. De producten moeten immers wel naar de toeristen toegebracht worden en aan hen verkocht. Er wordt een direct import

percentage gehanteerd van 98,6%. Uit CBS-cijfers blijkt dat 50% van alle goederen die in Nederland worden aangeschaft, in het buitenland worden geproduceerd. Zeeland telt 2,8% van alle banen in de Nederlandse industrie (bron: LISA). Dit betekent dat we een gefundeerde aanname kunnen doen dat 2,8% (Zeeuwse deel) van 50% (Nederlandse deel) van alle goederen in Zeeland geproduceerd zijn. Dit betekent dat 98,6% van alle producten wordt geïmporteerd van buiten Zeeland. Toepassing van dit percentage op de bestedingen van de toeristen in detailhandel leidt voor Veere tot directe import ter waarde van €13.211.641 **(4)** Het restant van de uitgaven in de detailhandel (€478.629) besteden toeristen aan in Veere geproduceerde producten.

- Over de directe import, de bestedingen aan in Veere geproduceerde goederen en de verkoop van brandstof worden handels- en transportmarges bepaald. 20% van deze bestedingen wordt toegewezen aan de sector 'Handels- en Transportmarges'. Deze 20% is het nationale percentage voor handels- en transportmarges. Het gemiddelde geldt voor alle consumentenbestedingen in Nederland. Voor Veere leidt dit tot een toewijzing aan handels- en transportmarges van € 3.099.987 **(5)**.
- Handels- en transportmarges zijn geen 'echte' sector van de economie, maar hebben als functie om de marges die consumenten en producenten betalen voor handels- en transportdiensten toe te wijzen aan de sectoren die deze diensten leveren. Dat zijn vooral de sectoren groot- en detailhandel en transport. In het geval van Veere wordt via de handels- en transportmarges €2.390.604 **(6)** toegewezen aan groot- en detailhandel. We beschouwen dit als de directe output van de groot- en detailhandel omdat dit een betaling betreft voor handels- en transportdiensten die direct samenhangen met het leveren van producten aan toeristen. Een complicerende factor is dat de sector handels- en transportmarges, zoals die geldt voor Veere, eerst gecreëerd moet worden. De meest simpele veronderstelling, gehanteerd in bovenstaande berekening, is dat de manier waarop de marges op nationaal niveau verdeeld worden ook geldt op het niveau van de gemeente (behalve dat er geen marges toegewezen kunnen worden aan sectoren die in de gemeente niet aanwezig zijn). We gaan er daarmee vanuit dat vrijwel alle dienstverlening samenhangend met verhandelen, opslaan en transporteren van de goederen in de gemeente Veere plaatsvindt. In werkelijkheid zal dat uiteraard niet zo zijn en daarmee creëert deze veronderstelling een overschatting.
- De directe output, gezamenlijk voor alle andere sectoren (buiten groot- en detailhandel), is €102.610.948 **(7)**.
- Het input output model voor de gemeente Veere berekent vervolgens hoeveel output er in totaal door alle sectoren van de economie van Veere geleverd moet worden om te voorzien in de vraag van toeristen. Naast de directe output (de output die geleverd wordt aan toeristen) neemt het model ook de indirecte output mee (de output die de sectoren aan elkaar leveren, om daarmee de productie van de output richting toeristen mogelijk te maken). Ook voor de indirecte output gelden er handels- en transportmarges, aangezien ook verkocht en geleverd moet worden. Er wordt uiteindelijk € 6.609.551 **(8)** aan totale output toegewezen aan de sector groot- en detailhandel. Naast de directe output van €2.390.604 gaat het dus om een indirect output van €4.218.947. De overige sectoren hebben gezamenlijk een totale output van € 112.854.205 **(9)**. Een input output model kan alleen worden toegepast wanneer er voor een regio een input output tabel bestaat. Deze tabel geeft weer hoe de sectoren met elkaar samenhangen en in welke mate een euro besteed binnen de regio leidt tot indirecte effecten in de regio (i.p.v. weg te lekken naar andere regio's). De input output tabel van Veere is gecreëerd door deze af te leiden uit de nationale input output tabel, gebruik makend van nationale en regionale werkgelegenheidscijfer per sector en een locatie quotiënt methode.
- Via de arbeidsproductiviteit is de directe en indirecte output die de sector groot- en detailhandel produceert vanwege toerisme omgezet in banen. Dit resulteert in 62,2 banen **(10)**. Voor deze omzetting is gebruik gemaakt van het nationale arbeidsproductiviteitscijfer voor de sector groot- en detailhandel. In het input output model, in ieder geval het model zoals wij dat hier hanteren, is het niet mogelijk te differentiëren tussen banen in detail- en groothandel.

In hoofdstuk 3 hebben wij op basis van het regressiemodel berekend dat er in Veere 191 banen in detailhandel samenhangen met toerisme. Zoals hierboven al benoemd gaan we in de input output berekening gaan uit van een lager aantal overnachtingen (3.451.800 in het input output model versus 3.908.333 in het regressiemodel). Vaste gasten nemen we het input output model niet mee. Wanneer we de uitgangswaarde van het regressiemodel aanpassen, dan neemt het aantal banen in detailhandel vanwege toerisme af tot 165. Dit is nog steeds 100 banen meer dan de uitkomst van de input output analyse. Uiteraard kunnen we er, mede op basis van de discussie aan het einde van het vorige hoofdstuk, niet vanuit gaan dat het regressiemodel de absolute werkelijkheid weergeeft. De vergelijking van de twee uitkomsten, in combinatie met de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek, lijkt echter wel te duiden op een onderschatting van de impact op banen in detailhandel van het input output model.

Er kunnen een aantal redenen zijn voor deze onderschatting:

- De CVO bestedingsprofielen zijn mogelijk een onderschatting van de werkelijke bestedingen door verblijfsbezoekers in Veere. Wanneer we het input output model 'draaien' met 2x zo hoge bestedingsprofielen (2 keer zo veel bestedingen aan alle uitgavecategorieën) dan komen we uit op 121 banen in groot- en detailhandel vanwege toerisme. Veel dichterbij het aantal banen voorspeld door het regressiemodel.
- Een aanpassing van het direct import percentage (98,6%) heeft niet of nauwelijks effect op het aantal banen in detailhandel. In de berekening gaan wij er immers vanuit dat er in Veere ook handels- en transportdiensten geleverd worden over goederen die niet in Veere geproduceerd worden, maar daar wel verkocht worden.
- Een verdubbeling van het percentage op basis waarvan we bestedingen aan de sector handels en transportmarges (40% i.p.v. 20%) leidt wel tot een grote toename van de banen in groot- en detailhandel in toerisme. Namelijk een nieuw aantal banen van 93. Het betreft hier dus een aanpassing van de veronderstelling over het deel van de prijs (de marge) welke consumenten betalen voor het verhandelen en transporteren van het product – gedurende de hele keten van plaats van productie naar de plaats van aankoop. Daarnaast is er ook nog de vraag welke deel van die marge aan de gemeente Veere mag worden toegewezen. In bovenstaande berekening veronderstelden wij dat vrijwel alle dienstverlening samenhangend met verhandelen, opslaan en transporteren van in Veere verkochte goederen in die gemeente plaatsvindt – en dat de hele marge aan de gemeente mag worden toegewezen. Bij een meer voorzichtige aanname, een halvering van de toewijzing van de marges aan sectoren in Veere, resulteert een impact van toerisme van 34,6 banen. Oftewel, aanpassing van de wijze waarop het model omgaat met marges heeft een substantieel effect op de uiteindelijke uitkomst. Dit leidt tot de aanbeveling om in vervolgonderzoek gedetailleerd te kijken naar de handels- en transportmarges op de door toeristen gekochte producten, en na te gaan hoe deze verschillen per subsector van detailhandel, per type product en/of per bestemming.
- Aanpassing van de regionaliseringsmethode van het input output model heeft ook impact op de uitkomst. Dit verschillen zijn echter klein. Ter indicatie, het gebruiken van een locatie quotiënt methode met een substantieel hogere multiplier (een kleiner deel van de indirecte impact 'lekt weg' naar andere regio's) leidt tot 68,4 banen in groot- en detailhandel vanwege toerisme. Oftewel, een beperkte toename.
- Het nationale arbeidsproductiviteitscijfer voor de sector detailhandel komt mogelijk niet overeen met de productiviteit in de groot- en detailhandel in de gemeente Veere. Een alternatief is te werken met de arbeidsproductiviteit voor Zeeland. Via CBS Statline (2014) is te achterhalen dat het arbeidsproductiviteit binnen de groot- en detailhandel in Zeeland lager ligt dan op het nationale

niveau. Wanneer we deze arbeidsproductiviteit gebruiken binnen het input output model dan komen we uit op 82 banen in groot- en detailhandel vanwege toerisme. Het gescheiden opnemen van de sectoren groot- en detailhandel heeft ook een effect op het berekende aantal banen, maar de omvang en richting van de verandering is lastig te voorspellen.

Naar aanleiding van bovenstaande analyse is zeker reden te veronderstellen dat het input output model leidt tot een onderschatting van de impact van toerisme op banen in detailhandel. Er is echter niet direct aanleiding het input output model, of de wijze van regionaliseren van de input output tabel, aan te passen. Wel is er alle aanleiding om zeer kritisch te kijken naar de handels- en transportmarges, bestedingsprofielen en de arbeidsproductiviteit.

Een onderzoek naar de handels- en transportmarges over producten gekocht door toeristen kan tot belangrijke nieuwe inzichten leiden over de manier waarop dit moet worden opgenomen in het input output model. In het niet onwaarschijnlijke scenario dat de CVO bestedingsprofielen een onderschatting zijn, is er daarnaast veel winst te behalen door een meer realistische inschatting van deze bestedingen. Hiervoor zijn verschillende methoden denkbaar: enquêtes onder bezoekers maar vooral ook het (beter) benutten van nieuwe of bestaande (big) data. Tenslotte hebben ook de cijfers voor arbeidsproductiviteit een significante invloed op het aantal banen dat wordt toegewezen aan toerisme, en is het waardevol te verkennen hoe de arbeidsproductiviteit verschilt per type toeristische bestemming.

Hoofdstuk 7: Conclusies en vervolg

Dit onderzoek naar de samenhang tussen toerisme en detailhandel bestond uit een kwantitatieve analyse, kwalitatieve analyse, een vergelijking van de uitkomsten van de kwantitatieve analyse (regressiemodel) en het input output model.

In de *kwantitatieve analyse* is specifiek gekeken naar de relatie tussen toeristische overnachtingen en het aantal banen in detailhandel – aan de hand van een niet-lineair regressiemodel. Uit dit model blijkt een positieve relatie tussen toeristische overnachtingen en banen in detailhandel. Aan de hand van het regressiemodel kan de impact van toerisme op banen in detailhandel (additioneel en totaal; in totaal en per subsector) berekend worden voor alle gemeentes in Nederland waarvoor het aantal toeristische overnachtingen bekend is. Er is ook gekeken hoe de uitkomsten van het regressiemodel veranderen, afhankelijk van de karakteristieken van de gemeente:

- Een gemeente waarin toerisme sterker vertegenwoordigd is (meer overnachtingen per inwoner) leidt een toename van toeristische overnachtingen tot een sterkere stijging van het aantal banen in detailhandel dan een gemeente waar in de uitgangssituatie toerisme minder dominant is.
- In gemeenten met een hogere adressendichtheid leidt hetzelfde aantal overnachtingen tot een grotere impact op banen in detailhandel en ook het toevoegen van overnachtingen heeft een groter effect. Een mogelijke verklaring is dat naar meer stedelijk gebied een publiek wordt aangetrokken dat gemiddeld meer besteedt. Een andere hypothese is dat een toename van toerisme kan leiden tot een stijging van arbeidsproductiviteit in plaats van een stijging van banen. In de uitgangssituatie kan er sprake zijn van onbenutte capaciteit, omdat er ook bij een beperkte vraag een minimaal aantal werknemers nodig is. Naar verwachting is de onbenutte capaciteit groter in minder stedelijke gebieden.

In het *kwalitatieve onderzoek* zijn in 12 bestemmingen interviews afgenomen met ondernemers. De bestemmingen zijn onderverdeeld in drie categorieën, qua mate van toerisme. Vervolgens blijkt dat:

- Het gemiddelde percentage klanten van hun winkel dat de ondernemers herkennen als toerist toeneemt met de mate van toerisme in de gemeente.
- Het gemiddeld aantal klanten dat de ondernemers herkennen als toerist zeer hoog is, zeker in de meest toeristische gebieden. Voor alle subsectoren van detailhandel is dit meer dan 50%. Dus meer dan de helft van de klanten!
- Het gemiddeld percentage van hun omzet dat ondernemers toewijzen aan toerisme vertoont een zeer duidelijke toename met de mate van toerisme van de gemeente.
- Ook het gemiddeld aantal werknemers vanwege toerisme neemt toe met de mate van toerisme. Hoewel de aantallen relatief laag lijken is een belangrijke aantekening dat de bevroagde ondernemingen vaak klein van schaal waren. Eén FTE vanwege toerisme is voor een kleine onderneming al een fundamentele impact.

De *vergelijking van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek* liet een duidelijk verschil zien tussen beide methoden. Voor bijna alle bestemmingen zijn de percentages op basis van het kwantitatieve onderzoek (het aandeel werknemers in detailhandel vanwege toerisme) aanzienlijk lager dan de gemiddelde percentages die uit het kwalitatieve onderzoek komen (aandeel van toerisme onder klanten en het aandeel in de omzet). Dat is geen verrassing. Ten eerste keken wij in het kwalitatieve onderzoek naar bestemmingen en in het kwantitatieve onderzoek naar gemeentes. Ten tweede kan de aanwezigheid van toerisme, zoals hier boven al benoemd, leiden tot een hogere arbeidsproductiviteit in plaats van meer personeel. Ten derde zijn in het kwalitatieve onderzoek dagbezoekers meegenomen (afkomstig van buiten de regio). In het kwantitatieve onderzoek hebben we alleen gekeken naar verblijfsbezoekers.

De uitkomsten van beide methoden zijn wel vergelijkbaar in de zin dat hetzelfde patroon terugkomt. In de bestemmingen waar ondernemers het aandeel van klanten dat zij als toerist herkennen hoger schatten komt er ook een hoger aantal banen in detailhandel vanwege toerisme uit het regressiemodel. Uitzonderingen zijn Goes en Zandvoort. De uitkomst van het regressiemodel is relatief laag voor Goes. In deze bestemming is veel dagtoerisme, wat niet meegenomen wordt in het regressiemodel. In Zandvoort is de uitkomst van het regressiemodel relatief hoog. In deze gemeente is er sprake van een hoog aantal overnachtingen per inwoner, maar vooral van een hoge adressendichtheid. Voor deze gemeente heeft deze variabele een te dominante invloed op de uitkomst van het model. In vervolgonderzoek zouden wij graag dagbezoek een plek geven in het regressiemodel (daarvoor is wel inzicht benodigd in het aantal dagbezoekers per gemeente) en de variabele adressendichtheid verder uitsplitsen en meer van de onderliggende verklaringen voor de omvang van banen in detailhandel expliciet en afzonderlijk op te nemen in het model. Uiteraard vereist ook dit meer data.

Aan de hand van het ontwikkelde regressiemodel kan de impact van toerisme op banen in detailhandel (additioneel en totaal; in totaal en per subsector) berekend worden voor alle gemeentes in Nederland waarvoor het aantal toeristische overnachtingen bekend is. Het is daarmee een zeer nuttige toevoeging aan het instrumentarium voor regionaal economische impactmetingen in toerisme en een tool om te reflecteren op de uitkomsten van bestaande en nieuwe economische impactberekeningen op basis van andere methoden, zoals het input output model. Uit de *vergelijking tussen het regressiemodel en het input output model*, zoals die binnen dit onderzoek is uitgevoerd voor de gemeente Veere, blijkt dat een input output model leidt tot een lagere inschatting van de impact van toerisme op banen in detailhandel dan het regressiemodel. Er is echter niet direct aanleiding het input output model aan te passen. Wel is er alle aanleiding om zeer kritisch te kijken naar de handels- en transportmarges, bestedingsprofielen en de arbeidsproductiviteit.

- Handels- en transportmarges worden, binnen het input output model, gebruikt om te bepalen welk deel van de bestedingen van toeristen aan fysieke producten aan de regio mogen worden toegewezen vanwege daarmee samenhangende handels- en transportdiensten. De producten moeten immers vervoerd worden naar de plaats waar de toerist ze koopt en aan de toeristen verkocht worden. Dit leidt tot impacts op de sectoren transport en de detail- en mogelijk ook groothandel. Naar aanleiding van dit onderzoek zal in de economische impactanalyses zoals die vanaf nu door NHTV en HZ uitgevoerd worden op basis van het input output model een groter deel van de handels- en transportmarges toegekend worden aan de betreffende regio's. Dit zal leiden tot een grotere impact van toerisme op toegevoegde waarde en aantallen banen in detailhandel en transport. Om dit verder te onderbouwen nemen wij het initiatief tot een onderzoek naar de handels- en transportmarges. Het is zeer relevant om te verkennen hoe dit varieert per subsector van detailhandel, type product en type bestemming.
- Een input output model is vaak gebaseerd op secundaire data wat betreft aantallen toeristen en hun bestedingen. Beiden wegen sterk door in de uiteindelijke impact in verschillende sectoren, zoals detailhandel. Een realistische inschatting van aantallen toeristen en bestedingen is in dat opzicht heel belangrijk. NHTV en HZ nemen, samen met haar partners, het initiatief tot verdere kennisontwikkeling op dit terrein, onder andere binnen het nieuwe KennisNetwerk Economische Impactanalyses in Toerisme En Recreatie (KNEITER).
- Tenslotte hebben ook de cijfers voor arbeidsproductiviteit een significante invloed op het aantal banen dat wordt toegewezen aan toerisme. Ook een verkenning van de arbeidsproductiviteit kan binnen dit kennisnetwerk opgepakt worden.

Referenties

- Alegre, J., & Cladera, M. (2012). (B) Tourist characteristics that influence shopping participation and expenditures. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 223–237.
- Balulescu, A. M. (2015). (D) *Estimating retail market potential using demographics and spatial analysis for home improvement in Ontario*. University of Waterloo.
- Charterina, J. (2012). (D) The Moderating Effects of City Districts' Retail Attractiveness on the in-Town versus out-of-Town Shopping Decision. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 9–21.
- Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M., & Chow, P. S. (2008). (B) Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29(4), 811–820.
- Cullinan, J., Garvey, E., & Keane, M. (2013). (D) Investigating the Determinants of Relative Economic Performance for Irish Towns: A Finite Mixture Modelling Approach. *Regional Studies*, 47(8), 1332–1347.
- Dudding, V., & Ryan, C. (2000). (B) The impacts of tourism on a rural retail sector: a New Zealand case study. *Tourism Economics*, 6(4), 301–319.
- Green, R. K., & Henderschott, P. H. (2007). (D) The impact of age on retail sales. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 1–16.
- Henderson, J. C., Chee, L., Mun, C. N., & Lee, C. (2011). (B) Shopping, tourism and retailing in Singapore. *Managing Leisure*, 16(1), 36–48.
- Heung, V. C. S., & Qu, H. (1998). (B) Tourism shopping and its contribution to Hong Kong. *Tourism Management*, 1(4), 383–386.
- Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2012). (B) Propensity To Shop: Identifying Who Shops Til They Drop. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 552–565.
- Kean, R., Gaskill, L., Leistritz, L., Jasper, C., Bastow-Shoop, H., Jolly, L., & Sternquist, B. (1998). (D) Effects of community characteristics, business environment, and competitive strategies on rural retail business performance. *Journal of Small Business Management*, 36(2), 45–57.
- Kent, W. E., Shock, P. J., & Snow, R. E. (1983). (B) Shopping : Tourism's Unsung Hero (ine). *Journal of Travel Research*, 21(4), 0–4.
- Keown, C. F. (1989). (B) A Model Of Tourists ' Propensity To Buy : The Case Of Japanese Visitors To Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31–34.
- Landegren, H., & Dimitrova, P. (2016). (D) *Does Customer Age influence Retail Sales?* Jonkoping.
- Law, R., & Au, N. (2000). (B) Relationship modeling in tourism shopping: A decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21(3), 241–249.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., Leary, J. T. O., & Huan, T. (2004). (B) Tourist shopping preferences and expenditure behaviours : The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320–332.
- Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., & Luk, S. T. K. (2011). (D) An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520–533.

- Locatus Nederland. (2017). Retail Databank
- Lugomer, K., & Lansley, G. (2016). (D) The Impact of Local Demographics on Retail Centre Health in England and Wales. In *Proceedings of the 24th GIS Research UK (GISRUUK) Conference*. London.
- Marjanen, H. (2000). (D) Retailing in rural Finland and the challenge of nearby cities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(4/5), 194–206.
- Mejia, L. C., & Benjamin, J. D. (2002). (D) What do we know about the determinants of shopping center sales? Spatial vs. non-spatial factors. *Journal of Real Estate Literature*, 10, 3–26.
- Meltzer, R., & Capperis, S. (2016). (D) Neighbourhood differences in retail turnover: Evidence from New York City. *Urban Studies*, 1–36.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). (B) Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250–265.
- Newing. (2016). Interview.
- Newing, A., Clarke, G., & Clarke, M. (2013). (B) Identifying seasonal variations in store-level visitor grocery demand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7), 477–492.
- Newing, A., Clarke, G. P., & Clarke, M. (2015). (D) Developing and Applying a Disaggregated Retail Location Model with Extended Retail Demand Estimations. *Geographical Analysis*, 47, 219–239.
- Nieland. (2016). Interview.
- Oh, J. Y., Cheng, C., Lehto, X. Y., & Leary, J. T. O. (2004). (B) Predictors of tourists' shopping behaviour : Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308–319.
- Ozuduru, B. H. (2006). (D) *An empirical analysis of shopping center locations in Ohio (PhD thesis)*. Ohio State University.
- Paige, R. c., & Littrell, M. A. (2004). (B) Tourism Activities and shopping preferences. *Journal of Shopping Center Research*, 10(2), 348–362.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). (D) Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (1999). (D) Store-, market-, and consumer-characteristics : The drivers of store performance. *Marketing Letters*, 1, 5–22.
- Russell, V. K. (1957). (D) The relationship between income and retail sales in local areas. *Journal of Marketing*, 21, 329–332.
- Shields, M., & Deller, S. C. (1998). (D) Commuting's effect on local retail market performance. *Review of Regional Studies*, 28(2), 71–89.
- Snepenger, D. J., Reiman, S., Johnson, J., & Snepenger, M. (1998). (B) Is Downtown Mainly for Tourists ? *Journal of Travel Research*, 36, 5–12.
- Street, K. (2012). (B) The effect of cross-Border Shopping : An Analytical Model, 9(2), 21–26.
- Teller, C., & Elms, J. R. (2012). (D) Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers. *Journal of*

Marketing Management, 28(May), 546–567.

Teller, C., Elms, J. R., Thomson, J. A., & Paddison, A. R. (2010). (D) Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 124–133.

Timmermans. (2016). Interview.

Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). (B) Cross-border shopping - a North-American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16–34.

Venneboer. (2016). Interview.

Voss. (2016). Interview.

Wahlberg, O. (2016). (D) Small town centre attractiveness: evidence from Sweden. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(4), 465–488.

Walzer, N., & Schmidt, D. (1977). (D) Population change and retail sales in small communities. *Growth and Change*, 8(1), 45–49.

Bijlage 1: Literatuuroverzicht.

Tabel I: Vraag van inwoners

Aantal inwoners	
• Meer inwoners → Meer DB	(Ozuduru, 2006; Timmermans, 2016)
• Meer inwoners → Meer DB p.p.: Meer inwoners leidt tot meer en beter aanbod van detailhandel, wat vervolgens leidt tot meer DB p.p.	(Walzer & Schmidt, 1977)
• Aantal inwoners ↔ Winstpercentage detailhandel: Relatie niet aangetoond	(Kean et al., 1998)
Dichtheid	
• Hogere dichtheid → Meer DB	(Landegren & Dimitrova, 2016)
• Dichtheid → DB: Relatie niet aangetoond	(Shields & Deller, 1998)
• Dichtheid → Meer / Minder DB: Tegengestelde effecten (leidt mogelijk ook tot toename concurrentie)	(Mejia & Benjamin, 2002)
Inkomen	
• Meer inkomen p.p. → Meer DB p.p. (met niet-dagelijkse bestedingen)	(Timmermans, 2016)
• Hoger gemiddeld jaarinkomen → Meer DB	(Reinartz & Kumar, 1999)
• Inkomen → DA	(Snepenger, Reiman, Johnson, & Snepenger, 1998)
• Hoger mediaan inkomen → Meer aanbod van detailhandel	(Ozuduru, 2006)
• Inkomen p.p. → DB p.p.	(Shields & Deller, 1998)
• Hoger inkomen / lager inkomen → Reisbereidheid → Minder DB	(Newing, Clarke, & Clarke, 2015)
• Hoger inkomen p.p. → Minder DB	(Landegren & Dimitrova, 2016)
• Aanwezigheid rijkere huishoudens → Toename aanbod van detailhandel (m.n. ketens)	(Meltzer & Capperis, 2016)
• Wijk met hoger inkomen → Minder verloop en verlies aanbod van detailhandel	(Meltzer & Capperis, 2016)
• Hoger gemiddeld huishoudinkomen → Meer DB	(Walzer & Schmidt, 1977)
• Inkomen ↔ Frequentie DBZ: Relatie niet aangetoond	(Pan & Zinkhan, 2006)
• Mediaan inkomen → DB p.p.: Tegengestelde effecten	(Russell, 1957)
• Inkomen p.p., Verandering inkomen p.p. en Beschikbaar inkomen per huishouden ↔ Purchasing power ↔ Winstpercentages detailhandel: Relaties niet aangetoond	(Kean et al., 1998)
• Inkomen → Meer / Minder DB: Tegengestelde effecten, vanwege reisbereidheid en veranderende voorkeuren	(Mejia & Benjamin, 2002)

Leeftijd		
• Leeftijd → DB		(Green & Henderschott, 2007; Landegren & Dimitrova, 2016)
• Leeftijd → DA		(Wahlberg, 2016)
• Meer ouder mensen → Meer DB (oudere mensen willen niet ver reizen, shoppen minder vaak online en hebben behoefte aan goederen die lokaal beschikbaar zijn)		(Shields & Deller, 1998; Voss, 2016; Walzer & Schmidt, 1977)
• Meer oudere mensen ↔ Meer DB: Relatie niet aangetoond		(Shields & Deller, 1998)
• Leeftijd ↔ Gezondheid winkellocatie: Relatie niet aangetoond		(Lugomer & Lansley, 2016)
• Leeftijd ↔ Frequentie DBZ: Relatie niet aangetoond		(Pan & Zinkhan, 2006)
• Leeftijd ↔ DA: Relatie niet aangetoond		(Snepenger et al., 1998)
Inkomende en uitgaande pendel		
• Opleidingsniveau → DB		(Venneboer, 2016)
• Opleidingsniveau → Gezondheid aanbod van detailhandel		(Lugomer & Lansley, 2016)
• Opleidingsniveau (hoofd van huishouden) ↔ DB: Relatie niet aangetoond (mogelijk bij hoger opleidingsniveau meer kritisch, andere voorkeuren winkels)		(Reinartz & Kumar, 1999)
Werkgelegenheid		
• Type werk → Gezondheid aanbod van detailhandel		(Lugomer & Lansley, 2016)
• Hogere arbeidsmarktparticipatie → Meer DB p.p. (Hoger inkomen leidt tot meer verkopen)		(Walzer & Schmidt, 1977)
• Lager % werklozen → Meer DB		(Walzer & Schmidt, 1977)
• Slechtere verwachting werkgelegenheid → Minder DB p.p. (minder inkomen, meer onzekerheid en meer tijd om te reizen)		(Shields & Deller, 1998)
Autobezit		
• Autobezit → DB (Teken van toegenomen inkomen, maar ook toegenomen mobiliteit en daarmee minder afhankelijkheid van lokale winkels)		(Newing et al., 2015; Venneboer, 2016)
• Aantal auto's huishouden ↔ DB: Relatie niet aangetoond.		(Reinartz & Kumar, 1999)
Woningbezit		
• Meer eigenwoning bezit wijk → Minder aanbod van detailhandel ketens in wijk (mogelijk meer weerstand)		(Meltzer & Capperis, 2016)
• Hogere huurprijzen wijk → Minder verloop / verlies aanbod van detailhandel		(Meltzer & Capperis, 2016)
Gezinssamenstelling		
• Grootte gezinnen → DB (Omvang en verdeling, in gezinnen met kinderen meer behoeftes, maar ook minder tijd om te winkelen. Keuze producten hangt samen met type gezin)		(Reinartz & Kumar, 1999; Voss, 2016)
• Toename grootte gezinnen → Minder aanbod van detailhandel		(Ozuduru, 2006)

Geslacht	
• Vrouw → Meer RBZ	(Pan & Zinkhan, 2006)
• Toename Vrouw / man ratio → Meer DB	(Landegren & Dimitrova, 2016)
• Geslacht ↔ RA: Relatie niet aangetoond	(Snepenger et al., 1998)
Etniciteit	
• Etniciteit → Aanbod van detailhandel: Type en stabiliteit, in 'blanke wijken' minder verloop.	(Meltzer & Capperis, 2016; Ozuduru, 2006)
• Etniciteit ↔ Gezondheid winkellocatie: Relatie niet aangetoond	(Lugomer & Lansley, 2016)

Tabel II: Vraag van toeristen

Aantal toeristen	
Inkomen	
• Inkomen → DBZ	(Kattiyapornpong & Miller, 2012)
Leeftijd	
• Leeftijd → DBZ (algemeen en specifieke winkels)	(Kattiyapornpong & Miller, 2012; Oh et al., 2004)
• Leeftijd → DB	(Lehto, Cai, Leary, & Huan, 2004)
Zelfstandig of in dienstverband → DB	(Alegre & Cladera, 2012)
Transportmodus → DB	(Lehto et al., 2004)
Aantal mensen in reisgezelschap → DB	(Alegre & Cladera, 2012)
Levensfase / Lifestyle	
• Levensfase → DBZ	(Kattiyapornpong & Miller, 2012)
• Getrouwd of niet → DB	(Law & Au, 2000)
Geslacht	
• Vrouw → Meer DBZ	(Oh et al., 2004)
• Vrouw → Meer DB	(Lehto et al., 2004)
• Geslacht → DB	(Law & Au, 2000)

• Geslacht → DBZ	(Kattiyapornpong & Miller, 2012)
Opleidingsniveau → DB	(Alegre & Cladera, 2012)
Etniciteit	
• Nationaliteit → DB • Nationaliteit (binnenlands / internationaal) → DB	(Alegre & Cladera, 2012; Heung & Qu, 1998)
(Agarwal & Yochum, 1999)	(Dudding & Ryan, 2000)
Verblijfsduur	
• Tijdsdruk → DB • Verblijfsduur → DB	(Meng & Xu, 2012)
	(Law & Au, 2000)
Bezoekmotief / Type trip	
• Bezoekmotief → DBZ • Bezoekmotief → DB • Bezoekmotief → DA	(Kattiyapornpong & Miller, 2012)
	(Lehto et al., 2004)
	(Oh et al., 2004; Paige & Littrell, 2004)
Bezoekfrequentie	
• 1e bezoek of vaker → DB • Aantal eerder bezoeken → DB	(Law & Au, 2000)
	(Alegre & Cladera, 2012)
Dagbezoek / verblijfsbezoek → DB (omvang en verdeling, dagbezoekers kopen meer eten en drinken dan verblijfsbezoekers)	(Newing, 2016; Newing, Clarke, & Clarke, 2013)
Accommodatiekeuze	
• Accommodatiekeuze (hotel, camping, verblijf bij familie en vrienden, etc.) → DB (omvang en verdeling, kampeerders kopen dagelijkse goederen en eten en drinken) • Accommodatiekeuze → DB: Relatie niet aangetoond	(Dudding & Ryan, 2000; Law & Au, 2000; Newing et al., 2013, 2015)
	(Alegre & Cladera, 2012)
Seizoensgebondenheid → Patroon in DB, meer tijdelijk personeel, moeite om te voorzien in de vraag naar producten van de detailhandel in bepaalde periodes.	(Dudding & Ryan, 2000; Newing et al., 2013, 2015)

Tabel III: Aanbod

Sfeer; Geur, Temperatuur, Licht, Schoon, Heel, Veilig, Architectuur, Evenementen, Bereikbaarheid, Mix van detailhandel en niet-detailhandel, aanbod van detailhandel, etc. → DB	(Charterina, 2012; Teller & Elms, 2012; Teller, Elms, Thomson, & Paddison, 2010; Wahlberg, 2016)
Totaal aanbod van voorzieningen en attracties	
- Vermaak, Cafés en restaurants, Dienstverlening, Evenementen, Voorzieningen (toilet, geldautomaat, etc.) → DA - Aanwezigheid overheidsgebouwen → Meer DB p.p. - Type bestemming → DB door toeristen - Verknoping detailhandel en vermaak → DA door toeristen - Meer / betere evenementen → Meer / minder DB: Tegengestelde resultaten, o.a. afhankelijk van acties winkeliers - Aanbod anders dan detailhandel → DA: Relatie niet aangetoond	(Oh, Cheng, Lehto, & Leary, 2004; Snepenger et al., 1998; Teller & Elms, 2012; Wahlberg, 2016) (Walzer & Schmidt, 1977) (Newing, 2016) (Henderson, Chee, Mun, & Lee, 2011) (Nieland, 2016) (Teller et al., 2010)
Aanbod van detailhandel	
- Aanbod van detailhandel → Toename DB p.p. - Aanbod van detailhandel → DBZ - Aanbod van detailhandel: Aantal, Range, Bekende winkels → DA - Meer leegstand → Minder DA → Minder DB → Meer leegstand - Aanwezigheid leuke kleine winkeltjes, Modewinkeltjes, Super-speciaalzaken, Supermarkten op plaatsen waar campings zijn → DB door toeristen - Variatie en kwaliteit van aanbod van detailhandel → DB door toeristen - Openingstijden, Aanbod van detailhandel, Specifieke winkels → DB door toeristen	(Shields & Deller, 1998) (Marjanen, 2000) (Charterina, 2012; Mejia & Benjamin, 2002; Newing, 2016; Teller & Elms, 2012; Teller et al., 2010; Voss, 2016; Wahlberg, 2016) (Nieland, 2016) (Dudding & Ryan, 2000; Newing et al., 2013; Venneboer, 2016) (Henderson et al., 2011) (Timothy & Butler, 1995)
Aanbod binnen detailhandels	
- Routing, Beschikbaarheid producten, Personeel (competent, opmerkzaam, tijd, beleefd, geïnteresseerd, klachtenafhandeling), Vertrouwen, Serviceniveau, Gemak, Vergelijkbaarheid, Assortiment (kwaliteit), Openingstijden (avonden en weekenden) en Displays. → DA - Productkwaliteit, Servicekwaliteit, Imago, Unieke producten, Kwaliteit producten, Terugbrengen producten, Interactie, Technologie, Loyaliteitsprogramma's, Online community → DA - Promotie (Reclame, etc.), Prijzen (prijsniveau, acties), Producten en diensten (variatie), Service (gemak, omvang winkel, pand, schoon, # kassa's, openingstijden) → DA → Meer DB - Productaanbod, Dienstverlening, Prijzen, Snelheid, Openingstijden, Vriendelijkheid → DBZ - Waarde van verkochte goederen (prijsniveau, kwaliteitsniveau, prijs-kwaliteit verhouding), Assortiment (breedte, diepte en range van merken) en het winkelpersoneel (vriendelijkheid, competent, hulpbereidheid) → DA	(Wahlberg, 2016) (Lloyd, Yip, & Luk, 2011) (Reinartz & Kumar, 1999) (Pan & Zinkhan, 2006) (Teller & Elms, 2012)

• Unieke producten, Prijzen → DA	(Snepenger et al., 1998)
• Kwaliteit producten, Prijzen, Dienstverlening → DBZ	(Marjanen, 2000)
• Selectie, kwaliteit en waarde van de producten. Daarnaast de authenticiteit van de producten en het serviceniveau (inclusief garanties) → DA door toeristen	(Henderson et al., 2011)
• Risico, Prijs, Productkwaliteit, Aankleding van de winkel, Navigatie in de winkel, Talen, Authenticiteit, Kwaliteit producten, Kwaliteitsaanbevelingen, terugbrengen, Begrip voor koopprocessen, communicatie, gedetailleerde product informatie, advertentiekanalen, klanten informeren en bewust maken → DA door toeristen	(Lloyd et al., 2011)
• Productaanbod (binnenlands, buitenlands, souvenirs en benodigdheden), Relatieve prijzen (belastingen), Relatieve waarde goederen, Strategie ondernemers (locatie, promotie, imago) → DB door toeristen	(Keown, 1989)
• Relatieve prijs → DB door toeristen	(Choi, Liu, Pang, & Chow, 2008; Street, 2012)
• Garanties en betalingsmethoden → DA voor toeristen	(Choi et al., 2008)
• Serviceniveau → DB door toeristen	(Choi et al., 2008)
• Productattributen, Winkelomgeving → DB door toeristen	(Meng & Xu, 2012)
• Activiteiten individuele winkeliers richting toeristen → DB door toeristen	(Nieland, 2016; Voss, 2016)
• Prijs, Garanties, Reputatie/Imago winkel → DB door toeristen	(Keown, 1989)
• Serviceniveau en locatie → Keuze winkel: Relatie niet aangetoond.	(Keown, 1989)
• Sfeer van de winkel → DB: Relatie niet aangetoond	(Choi et al., 2008)
Communicatie	
• Perceptie kwaliteit aanbod van detailhandel → DBZ	(Pan & Zinkhan, 2006)
• Betere informatieverschaffing over aanbod van detailhandel → Meer DB	(Mejia & Benjamin, 2002)
• Promotie aanbod van detailhandel richting toeristen → DA voor toeristen	(Henderson et al., 2011; Kent, Shock, & Snow, 1983)
Locatie en bereikbaarheid	
• Locatie → DBZ: Wanneer een winkel dichtbij voorziet in de behoefte kiezen consumenten niet snel voor een winkel verder weg	(Marjanen, 2000)
• Locatie → DA (bepaald marktpotentieel en concurrentie)	(Balulescu, 2015)
• Bereikbaarheid bestaande uit: Parkeren (parkeerplaatsen, parkeervoorzieningen, bereikbaarheid van voorzieningen vanaf parkeerplaatsen (gemak, snelheid, zonder obstakels), Externe bereikbaarheid (gemak, snelheid, obstakels), Interne bereikbaarheid (zonder problemen, snel en veilig, oriëntatie, lay-out) → DA	(Balulescu, 2015; Charterina, 2012; Landegren & Dimitrova, 2016; Snepenger et al., 1998; Teller & Elms, 2012; Teller et al., 2010; Wahlberg, 2016)
• Aantal wegen naar de stad → DB p.p.: Relatie niet aangetoond	(Walzer & Schmidt, 1977)
• Verbetering bereikbaarheid → Meer / minder RB: Tegengestelde resultaten, o.a. afhankelijk van concurrentiegevoeligheid	(Cullinan, Garvey, & Keane, 2013)
• Bereikbaarheid → DA voor toeristen	(Choi et al., 2008; Henderson et al., 2011)

Bijlage 2: Vragenlijst ondernemers.

Introductie

- * Onderzoek door NHTV en HZ naar de samenhang tussen toerisme en detailhandel.
- * Bevragen van ondernemers:
 - * Ondernemers die in meer of minder mate te maken hebben met toeristen als klanten.
 - * Ondernemers die werkzaam zijn in meer of minder toeristische delen van Nederland.
 - * Ondernemers werkzaam in verschillende sub-sectoren van detailhandel.
- * Doel: In beeld brengen in hoeverre en onder welke voorwaarden de aanwezigheid van toerisme leidt tot omzet en werkgelegenheid in detailhandel.

Sector

1. *Welke sector beschrijft uw onderneming het beste?*
 - Supermarkten
 - Winkels in voedingsmiddelen
 - Winkels in non-foodartikelen
 - Winkels in consumentenelektronica
 - Winkels in doe-het-zelf artikelen
 - Winkels in huishoudelijke artikelen
 - Winkels in bovenkleding
 - Drogisterijen
 - Woninginrichting artikelen

Toerisme

2. *Is er, in uw perceptie, veel toerisme in deze gemeente?*
3. *Waarom bezoeken toeristen deze gemeente?*
 - Wat zijn, in uw perceptie, de belangrijkste attracties van de gemeente?
4. *Ziet u een verandering in het aantal toeristen in de gemeente in de afgelopen vijf jaar?*
 - Zo ja, heeft u een verklaring daarvoor?
5. *Welke veranderingen zou u de toekomst graag zien in het toeristisch aanbod en/of beleid van de gemeente?*

Samenhang toerisme – detailhandel

6. *In welke mate komen er toeristen in uw onderneming?*

- Is dit de afgelopen jaren veranderd? Waarom?
- Wat beschouwt u, bij het beantwoorden van deze vraag, als toeristen?

Idealiter gaat het om een of meerdere van de onderstaande drie groepen, maar de ondernemers zal dit waarschijnlijk niet altijd zo duidelijk aan kunnen geven. Het belangrijkste is dat het zeer helder is wie de ondernemers wel of niet meenemen, zodat we de antwoorden op de vragen juist kunnen interpreteren.

- Verblijfstoerisme: Bezoekers van de gemeente, woonachtige buiten de gemeente, die minimaal één nacht hier verblijven en gebruik maken van het toeristisch aanbod.
- Dagtoerisme 1: Bezoekers van de gemeente, woonachtig buiten de gemeente, die de gemeente bezoeken zonder daar te overnachten en gebruik maken van het toeristisch-recreatieve aanbod (ook wel: recreanten).
- Dagtoerisme 2: Bewoners van de gemeente, die gebruik maken van het toeristisch-recreatieve aanbod (ook wel: recreanten).

7. *Welke deel van uw klanten, over het hele jaar gezien, zijn toeristen? (uitgedrukt in een percentage)*

- Hoe verschilt dit percentage tussen hoog- en laagseizoen?
- Betekent dit dan ook dat toerisme zorgt voor X procent van uw omzet? (wanneer er een verschil is tussen hoog- en laagseizoen qua percentage toeristen dan hier twee percentage noemen)
- Zo nee, wat zijn dan de betreffende percentages.

8. *Wanneer al deze omzet vanwege toerisme weg zou vallen, welke gevolgen heeft dat dan voor het aantal werknemers binnen de onderneming?*

- Hoe veel minder banen?
- Hoe veel minder FTE?

9. *Welke producten verkoopt u aan toeristen?*

- Zijn dit dezelfde producten die u verkoopt aan andere klanten?
- Is dit de afgelopen jaren veranderd? Waarom?

10. *Onderneemt u activiteiten die er specifiek op gericht zijn toeristen aan te trekken?*

- Zo ja, wat zijn deze? (Samenwerking met toeristische ondernemers, marketing / communicatie, etc.)
- Zo nee:
 - Waarom niet?
 - Heeft u dit wel eens gedaan? Wat dan? Wat was het resultaat?
 - Heeft u dit wel eens overwogen? Wat dan? Waarom niet gedaan?
 - Zou u dit in de toekomst overwegen? Waarom wel/niet?

11. *Is er binnen uw onderneming sprake van een hoog- en laagseizoen?*

- Zo nee, vraag wat dan wel de oorzaak is en ga naar 12.
- Zo ja:
 - Van wanneer tot wanneer is het hoogseizoen?
 - Welke deel van uw netto omzet in het hoogseizoen bestaat uit verkopen aan toeristen?

- Welke deel van uw netto omzet in het laagseizoen bestaat uit verkopen aan toeristen?
- Welke verschillen zijn er tussen hoog- en laagseizoen qua bedrijfsvoering (Hoeveelheid en inzet personeel, openingstijden, marketing en communicatie, Etc.)

12. *Zijn er andere detailhandelondernemingen die erg populair zijn onder de toeristen? Waarom is dat, denkt u?*

13. *Heeft u nog aanvullende opmerkingen / vragen?*

Dank voor de medewerking!

Bijlage 3: Expertinterviews.

Interview Dr. Andy Newing.

Kwalitatieve deel onderzoek

Voor ondernemers is het lastig te bepalen welk deel van hun klanten toeristen is. Zeker voor ondernemers die veelal lokale klanten hebben (supermarkten, drogisten). Een manier om dit op te lossen is om te vragen naar verschillen tussen de omzet gedurende het jaar.

Dr. Newing verwacht dat de samenhang tussen toerisme en retail zeer verschillend zal zijn per type toeristische bestemming en per type toerist dat wordt aangetrokken (strandbestemming, stedelijke bestemming, etc.).

Het is de ervaring van Dr. Newing dat ondernemers zeker bereid zijn om te praten over dit soort zaken. In de UK hebben toerisme en retail het beiden de afgelopen jaren niet zo makkelijk gehad. Als gevolg daarvan zijn ze samen opgetrokken en is er een nieuwe cultuur ontstaan, waarbij men eerder geneigd is informatie te delen. Het delen van werkelijke omzetcijfers kan wat gevoeliger liggen, maar men is zeker bereid te komen met 'anecdotal evidence'.

Kwantitatieve deel onderzoek

In het kwantitatieve deel van het onderzoek ben je afhankelijk van de beschikbare data. Het is mooi dat er informatie beschikbaar is over verblijfsbezoek (via de toeristenbelasting), maar er is ook een vrij directe relatie tussen retail en het aantal dagbezoekers. In potentie geven deze bezoekers, voor wie een bezoek zelfs gemotiveerd kan zijn vanuit retail, meer uit dan verblijfsbezoekers. Wat heel interessant zou kunnen zijn om te kijken naar data op basis van 'loyalty cards' (b.v. AH Bonuskaart). Op basis daarvan is heel direct te achterhalen waar de klanten vandaan komen en hoeveel ze uit geven.

De belangrijkste 'andere' (niet-toeristische) factor die de omvang van retail in een gemeente kan verklaren is de bevolkingsomvang en de karakteristieken van de bewoners (inkomen, autobezit, etc.). Dit is in ieder geval zeer relevant als verklaring voor de omvang van retail voorzieningen voor de dagelijkse boodschappen. Voor andere soorten retail sectoren (zoals kleding) spelen andere factoren een rol, die meer samenhangen met de aard van de steden, de aanwezigheid van grootschalige retail-centers en waar ontwikkelaars toestemming krijgen voor het realiseren van nieuwe winkelruimtes. Over het algemeen zijn de klanten van dit soort retail bereid wat verder te reizen.

Dr. Andy Newing raadt ons ook aan om te spreken met Prof. Dr. Harry Timmermans, werkzaam voor de TU Eindhoven als retail geografer.

Interview Drs. Jan Carel Jansen Venneboer.

Kwalitatieve deel onderzoek.

Wanneer we gesprekken aangaan met ondernemers zal de definitie voor 'een toerist' of 'toeristische bestedingen' per ondernemer verschillen. Veel toeristische gebieden zullen ondernemers van buitenaf aangetrokken hebben die een andere kijk hebben op wie toerist is en, en wat als een regionale besteding bestempeld kan worden. Ook in niet-toeristische gebieden, en bij ondernemers onderling, zal hier per individu anders naar gekeken worden.

Toeristische bestedingen aan detailhandel zijn volgens hem niet zo hoog. Drs Venneboer keek niet vreemd op van de lage percentages die wij in voorgaand onderzoek als resultaat hadden. Er werd verwezen naar een onderzoek uit de jaren 90' waar in Katwijk naar een zelfde soort correlatie gekeken werd. Hier kwam ook uit dat een magere 3% van toeristische bestedingen naar retail gaat.

Bovendien voorspelt Drs. Venneboer een groot onderscheid tussen food en non-food binnen ons onderzoek. Drs. Venneboer verwacht weinig bestedingen binnen non-food retailers.

Kwantitatieve deel onderzoek.

Omvang van retail is volgens BRO lastig in te schatten. Hier zijn veel verklarende factoren voor: Sommigen staan geregistreerd (inwonersaantallen, type inwoners, inkomende pendel, gemiddeld inkomen, opleiding, grondprijzen, aanwezigheid bepaalde faciliteiten) en anderen zijn moeilijk te bepalen (sneeuwbal effecten, historische evolutie van een stad/regio, imago, etc.)

Interessant was zijn voorstel hoe toeristische bestedingen binnen retail te meten. Achterhaal wat de omvang (omzet, oppervlakte, aantallen) van detailhandel zou moeten zijn gegeven het aantal inwoners, vergelijk deze cijfers daarna met de werkelijke omvang. Om dit mogelijk te maken is er dus informatie nodig over de omvang van detailhandel o.b.v. inwoneraantallen. Hiervoor zou gekeken kunnen worden naar databases van Locatus, Strabo en Bolt. Ook werd het Randstad Koopstroom onderzoek genoemd.

Interview Prof. Dr. Harry Timmermans.

De dagelijkse vraag naar retail komt van lokale en regionale consumenten. De vraag van toeristen beschouwt Prof. Timmermans als aanvullend – als een kleine vergroting van de omzet en werkgelegenheid. Prof. Timmermans schat de impact van toerisme in als laag, maximaal 3%. Daarbij wel de aantekening dat hijzelf geen onderzoek heeft gedaan naar zeer toeristische (bad)plaatsen.

De vraag naar de producent van retail is onder te verdelen in de vraag naar ‘groceries’ en de vraag naar niet-dagelijkse boodschappen. Voor het kopen van groceries maken mensen gebruik van het lokale winkelaanbod (mits voorradig). Voor niet-dagelijkse producten is men soms bereid wat verder te reizen of het kopen hiervan wordt gecombineerd met woon-werkverkeer. Ook deze producten worden echter voor 80% lokaal gekocht.

Toeristen en recreanten kopen wellicht wat kleine zaken (souvenirs), ‘wat van kleding’ en vergeten boodschappen. Zeker geen duurzame goederen. Kortom, Dr. Timmermans ziet dit als marginaal.

De omvang van retail per gemeente zal zeer sterk samenhangen met de bevolkingsomvang. Bij de niet-dagelijkse boodschappen speelt de inkomenselasticiteit mogelijk een rol, in de zin dat de bestedingen aan dat soort goederen groter zijn wanneer de inkomens in een gemeente hoger zijn. Prof. Timmermans verwacht geen effect van autobezit.

Prof. Timmermans verwacht dat de antwoorden die de ondernemers zullen geven in ons onderzoek politiek gekleurd zijn en sterk samenhangen met lokale discussies. Het is belangrijk om, voor het bezoek aan de steden, enigszins bekend te zijn met deze lokale context. Wat speelt er politiek? Wat is er in het nieuws?

Interview Drs. Jos Voss.

Winkeliers kunnen profiteren van toeristen, mits het winkelaanbod is afgestemd op de vraag van het type toeristen dat daar komt. Chinese toeristen zijn bijvoorbeeld vaak op zoek naar luxere goederen. Winkeliers zullen dan ook moeten inspelen op deze vraag. Winkels die dan kunnen profiteren zijn vooral de horeca (= geen detailhandel), leuke kleine winkeltjes, modewinkeltjes en super-speciaalzaken. In bepaalde toeristische gebieden kunnen ook supermarkten profiteren, bijvoorbeeld daar waar er veel campinggasten zijn.

De omvang van het winkelaanbod zal volgens Dhr. Voss samenhangen met:

- De omvang en samenstellingen van de bevolking
- Vergrijzing: Oudere mensen willen niet zo ver reizen om te winkelen en zullen minder vaak online shoppen.
- Huishoudsamenstelling: In gezinnen met kinderen is er vaak minder tijd om uitgebreid te gaan winkelen. Ook zal de keuze van de producten nauw samenhangen met het type gezin.
- Inkomen
- De kracht van de winkels
- Het winkelaanbod in omliggende gemeentes
- Bereikbaarheid
- Parkeeraanbod (gemeentebeleid op parkeren)

Rabobank beschikt zelf over koopstroomgegevens. Voor Rabobank klanten kunnen ze achterhalen waar en wanneer zij bestedingen doen. Dus ook wanneer dit buiten hun normale omgeving is. Buitenlandse bezoekers worden hierin niet meegenomen. De gegevens zijn niet real time beschikbaar en worden niet gedeeld met andere partijen, m.u.v. de gegevens die vermeld staan in de koopstroomonderzoeken die verspreid worden via de algemene website.

Interview Dhr. Peter Nieland.

Als verklarende variabelen voor de omvang van detailhandel in een gebied noemt dhr. Nieland.

- winkelleegstand
- attractiviteit gebied (hoeveel starters komen naar dit gebied)
- bevolkingsgroei-/ krimp.
- wat gebeurt er op grotere schaal binnen een bepaalde branche (vb. peuterspeciaalzaken verdwijnen in rap tempo binnen NL)
- verhuurbaarheid panden (hier wordt op twee manieren naar gekeken: huurprijzen + grootte panden).

Bij de vraag van het belang van toerisme binnen detailhandel gaf dhr. Nieland aan dat hij hier zeker een sterk verband ziet. Niet enkel zag hij een relatie tussen toerisme en directe bestedingen binnen detailhandel, maar ook hij beschouwt winkels ook als pullfactor die toeristen naar een gebied trekken (denk aan een Bijenkorf of Primark), en wat tot toeristische bestedingen in andere branches leidt (horeca etc.). Hierin gaf dhr. Nieland aan dat hij ook een relatie zag tussen het aantal evenementen (denk aan Deventer) en de bestedingen in detailhandel. Een evenement is een manier om bezoekers naar gebied te krijgen, “je moet ze alleen zelf dan ook de winkel in krijgen”. Bij het in kaart brengen van de grootte van detailhandel gaf hij de tip omzetten niet te gebruiken.